

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu energetických nápojů

Consumer Behaviour Analysis on the Market with Energy Drinks

Student: Ondřej Langer

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Ondřej Langer

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza spotřebitelského chování na trhu energetických nápojů
Consumer Behaviour Analysis on the Market with Energy Drinks

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
3. Charakteristika trhu energetických nápojů
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

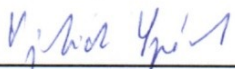
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 9. května 2014

.....*Ondřej Langer*.....

Ondřej Langer

Poděkování

Tímto velice děkuji vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Janě Valečkové, za její trpělivost a pomoc při psaní celé práce, za cenné rady, díky kterým jsem byl schopen bakalářskou práci dokončit.

Obsah

1 Úvod.....	5
2 Teoretická východiska spotřebitelského chování.....	6
2.1 Základní pojmy	6
2.2 Typy nákupního chování.....	6
2.2.1 Automatické chování.....	6
2.2.2 Řešení omezeného problému	7
2.2.3 Řešení složitého problému	7
2.3 Modely spotřebitelského chování.....	7
2.4 Kупní rozhodovací proces.....	8
2.4.1 Rozpoznání potřeby.....	9
2.4.2 Hledání informací.....	9
2.4.3 Hodnocení alternativ	9
2.4.4 Nákupní rozhodnutí.....	10
2.4.5 Ponákupní chování	10
2.5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	10
2.5.1 Kulturní faktory.....	11
2.5.2 Společenské faktory	11
2.5.3 Osobní faktory.....	12
2.5.4 Psychologické faktory	13
3 Charakteristika trhu energetických nápojů.....	15
3.1 Charakteristika energetických nápojů	15
3.1.1 Historie energetických nápojů.....	15
3.1.2 Složení a účinky energetických nápojů.....	15
3.1.3 Varianty energetických nápojů.....	16
3.2 Trh a subjekty trhu	16
3.2.1 Konkurence	16
3.2.2 Dodavatelé.....	20
3.2.3 Prostředníci.....	21
3.2.4 Zákazníci	21
3.2.5 Veřejnost	21
3.3 Charakteristika makroprostředí	22
3.3.1 Demografické vlivy.....	22
3.3.2 Ekonomické vlivy	24
3.3.3 Přírodní vlivy.....	24

3.3.4 Politicko-právní vlivy.....	25
3.3.5 Technologické vlivy	25
3.2.6 Sociálně-kulturní vlivy	25
4 Metodika shromažďování dat.....	26
4.1 Přípravná fáze.....	26
4.1.1 Výzkumný problém a cíl výzkumu	26
4.1.2 Plán výzkumu	26
4.2 Realizační fáze	27
4.2.1 Sběr dat.....	28
4.2.2 Struktura respondentů	28
4.2.3 Zpracování dat.....	29
5 Analýza výsledků výzkumu	30
5.1 Charakteristika spotřebitelů.....	30
5.2 Nakupované varianty.....	31
5.3 Motivy pro pití a nákup a frekvence pití energetických nápojů.....	33
5.4 Spotřeba energetických nápojů a útrata za ně	38
5.5 Místo nákupu.....	41
5.6 Shrnutí výsledků.....	42
6 Návrhy a doporučení	44
6.1 Návrhy a doporučení pro výrobce	44
6.2 Návrhy a doporučení pro prodejce	45
7 Závěr.....	46
Seznam použité literatury	47
Seznam zkratk	51
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Trh energetických nápojů je v České republice v posledních letech na výrazném vzestupu. Mezi lety 2000 a 2010 se spotřeba energetických nápojů v ČR téměř zdesetinásobila na 20,7 milionů litrů ročně a podobný trend se dá předpokládat i v letech následujících. Dle průzkumů energetické nápoje v ČR alespoň jednou ročně konzumuje 46 % dospělých a 82 % dospívajících, což nás řadí na nejvyšší příčky v Evropě. ^[22,29]

Na český trh tedy vstupuje čím dál více značek energetických nápojů a výrobci zároveň neustále přicházejí s novými rozličnými příchutěmi, čímž rozšiřují svou řadu produktů. Kromě klasických distribučních kanálů vznikají v ČR i obchody, ať už internetové či kamenné, specializované na prodej jinde nesehnatelných energetických nápojů, dovezených především z USA.

I přes médii často zmiňovaná potenciální zdravotní rizika způsobená konzumací energetických nápojů, spotřebitelé stále vnímají především proklamované pozitivní účinky v podobě doplnění energie při studiu, či jiné pracovní činnosti. To způsobuje vysoký obsah cukru a kofeinu. Pro významný účinek ostatních složek (např. taurinu) neexistují přesvědčivé vědecké důkazy.

Tato bakalářská práce je zaměřena na spotřebitelské chování, jehož analýza hraje v současné době velmi důležitou roli. Jednotlivé firmy musí být schopny poznat chování zákazníka na trhu, aby mohly být ve velké konkurenci úspěšné.

Cílem bakalářské práce je zanalyzovat spotřebitelské chování na trhu energetických nápojů v ČR s ohledem na všechna tato fakta. Data pro analýzu budou získána prostřednictvím online dotazníku. Výzkum je zaměřen na obyvatelstvo České republiky ve věku 15 – 30 let. Tato věková skupina byla vybrána, protože se vzhledem k životnímu stylu jejích zástupců dá na daném trhu považovat za cílovou. V úvodu práce budou vymezena teoretická východiska spotřebitelského chování. Následovat budou sesbíraná sekundární data o trhu energetických nápojů a metodika shromažďování primárních dat pro následnou analýzu. V závěru budou uvedeny obecné návrhy a doporučení pro český trh.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Tato kapitola zahrnuje základy teorie, které se týkají spotřebitelského chování. Jsou zde definovány základní pojmy problematiky, vysvětlen kupní rozhodovací proces, stanoveny typy nákupního chování, faktory ovlivňující nákupní chování a modely spotřebitelského chování.

2.1 Základní pojmy

Pojmy **spotřebitel** a **zákazník** se navzájem liší. Spotřebitel je jedinec, který spotřebovává, není však nutné, aby konkrétní službu či produkt sám zakoupil. Zákazník je ten, který zboží nakupuje.

Spotřebitelské chování lze definovat jako chování, které člověk projevuje při hledání, nákupu, používání, hodnocení, disponování s výrobky a službami, od kterých očekává, že uspokojí jeho požadavky. ^[4]

Dle chování kupujících lze rozlišovat tři typy kupujících, které se navzájem liší v motivech nákupu: ^[10]

- **individuální nakupující** – jeho snahou je uspokojit vlastní potřeby, o nákupu tedy rozhoduje sám;
- **domácnosti** – motivy nákupu, stejně jako rozhodnutí o něm, jsou ovlivňovány všemi jejími členy;
- **organizace** – jedná se o různé podniky a vládní či příspěvkové organizace, kupní rozhodnutí je institucionalizováno.

2.2 Typy nákupního chování

Chování kupujících se může podle charakteru nakupovaného produktu měnit. Howard-Shethův model rozlišuje tři základní typy nákupního chování, zahrnuje nákupní chování automatické, řešení omezeného problému a řešení složitého problému. ^[10]

2.2.1 Automatické chování

Jedná se o chování typické pro každodenní, rutinní nákupy. Zboží nemá vysokou cenu, spotřebitel jedná automaticky a nehledá či nevyhodnocuje informace o produktu. Zákazník

vychází z předchozích zkušeností a je v nákupu minimálně angažovaný. Toto chování zahrnuje minimální množství přemýšlení o nákupu. ^[10]

2.2.2 Řešení omezeného problému

Tento typ nákupního chování již zahrnuje vyšší angažovanost spotřebitele, je nutné, aby o nákupu více přemýšlel. Kupující se střetává s produktem, který zná typově, ale nezná každou značku či podmínky koupě a potřebuje tedy nové informace – není dokonale informován. Spotřebitel musí získat podrobnější informace a až následně se rozhoduje mezi koupí a nekoupí produktu. ^[10]

2.2.3 Řešení složitého problému

Tento problém řeší spotřebitel v případě, že přemýšlí o nákupu výrobku drahého, technicky složitého, či pro spotřebitele velmi důležitého. Kupující musí vyhledávat podrobné informace o produktu, následně je vyhodnotit a na základě vyhodnocení se o koupi rozhodnout. Toto řešení vyžaduje vysokou angažovanost kupujícího. ^[10]

Podle jiného zdroje lze nákupní chování rozdělit podle stylu, jakým se spotřebitel rozhoduje, či okolnosti, za kterých se rozhoduje při nákupu konkrétního výrobku na chování impulzivní, zvyklostní, limitované a extenzivní. ^[11,13]

- **Impulzivní** – jedná se často o produkty, které jsou si navzájem podobné. Spotřebitel se blíže nezabývá jejími vlastnostmi, často jedná bezmyšlenkovitě a neracionálně.
- **Zvyklostní** – více než o rozhodování jde o návykové chování, je typické zejména pro nákup potravin.
- **Limitované** – rozhodování je nějakým způsobem limitováno, nejčastěji finančními prostředky.
- **Extenzivní** – rozhodování typické pro nákup dražších předmětů, spotřebitel aktivně vyhledává informace.

2.3 Modely spotřebitelského chování

Lze rozlišit několik typů modelů spotřebitelského chování. Na základě směru výkladu spotřebitelského chování lze modely rozdělit na modely racionální, psychologické, sociologické a model podnětu/reakce. ^[7]

- **Racionální modely** – jsou postaveny na ekonomické racionalitě. Spotřebitel jedná na základě ekonomické výhodnosti a rozhodnutí je výsledkem racionálních úvah spotřebitele. Primární rolí je role racionality, emocionální složka je rolí sekundární. Mezi předpoklady modelu se řadí plná informovanost o parametrech uvažovaných variant či vědomá konstrukce algoritmů rozhodování.
- **Psychologické modely** – sleduje se především psychická podmíněnost spotřebního chování, roli hraje vliv psychických procesů uvnitř spotřebitele. Zapojují se behaviorální přístupy.
- **Sociologické modely** - zkoumají, jak je spotřební chování podmíněno sociálními okolnostmi a sociálními skupinami.
- **Model podnětu/reakce** – je nejčastěji využívaným modelem. Zkoumají se vazby mezi podněty a reakcemi. Cílem je poznat je a vysvětlit pohledem dovnitř „černé skřínky“ spotřebitele, zkoumají se procesy v ní probíhající (viz Obr. 2.1).

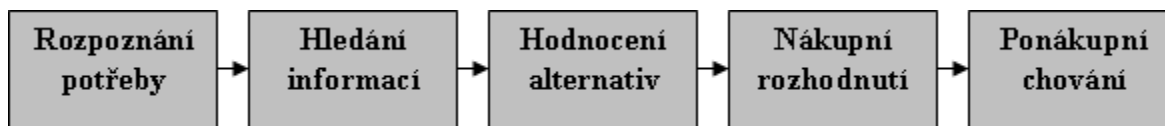


Obr. 2.1 „Černá skříňka“ spotřebitele

Zdroj: [34]

2.4 Kupní rozhodovací proces

Jedná se o určitou posloupnost aktivit (viz Obr. 2.2), které vytvářejí rámec pro rozhodování spotřebitele v konkrétní situaci. Standardně se zdůrazňuje pět hlavních fází kupního rozhodování.



Obr. 2.2 Kupní rozhodovací proces

Zdroj: [5]

2.4.1 Rozpoznání potřeby

Tato fáze je spojena s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Nákupní proces tímto začíná. Spotřebitel si uvědomí problém nebo potřebu, pociťuje rozdíl mezi požadovaným a skutečným stavem.

Potřebu může vyvolat interní podnět v okamžiku, kdy běžná potřeba kupujícího, jako žízeň, či hlad, vzroste na úroveň, že se z ní stane motiv. Kupující pak čerpá z předchozích zkušeností, ví, jak s takovým motivem zacházet a je přitahován směrem k předmětům, které tuto potřebu uspokojí. [5]

2.4.2 Hledání informací

Kupující, u kterého je vzbuzen motiv, nemusí a může vyhledávat další informace ohledně nákupu. Pokud je motiv silný a v blízkosti se nachází dostatečně uspokojivý produkt, spotřebitel jej pravděpodobně koupí. V opačném případě si kupující potřebu zapamatuje nebo ihned začne vyhledávat informace spojené s konkrétní potřebou. Nejprve kupující hledá v interních zdrojích informací, ve své paměti – jedná se o osobní znalosti či zkušenosti. Kupující může čerpat potřebné informace i z několika různých externích zdrojů:

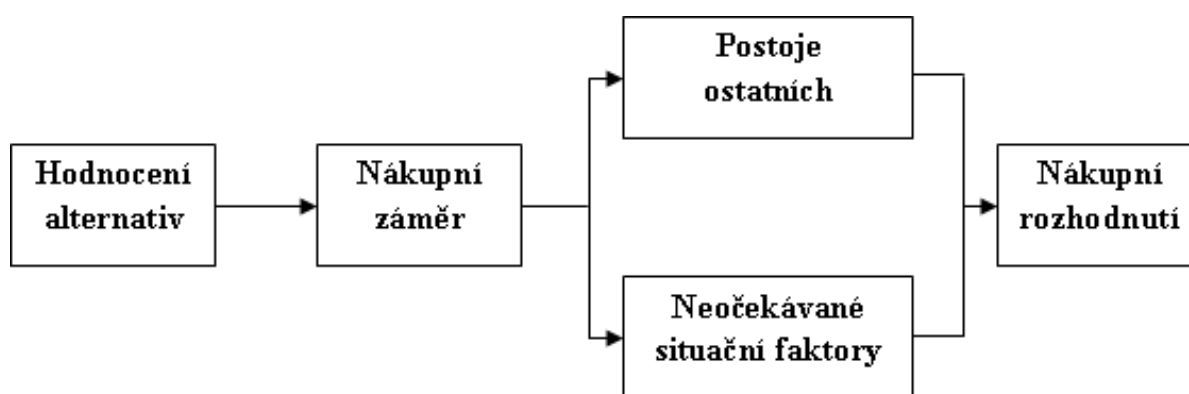
- **osobní zdroje:** rodina, přátelé, známí, kolegové;
- **komerční zdroje:** prodejci, internet, reklamy, obaly;
- **veřejné zdroje:** sdělovací prostředky. [5]

2.4.3 Hodnocení alternativ

V této fázi je již kupující přesvědčen, že získal veškeré potřebné informace a začne vybírat konkrétní produkt. Vybírá, jaký produkt či jakou značku koupí. Jednotlivé varianty hodnotí z různých hledisek. Hodnocení je ovlivněno danou nákupní situací. Spotřebitel může vybírat racionálně či emotivně. [2]

2.4.4 Nákupní rozhodnutí

Ve fázi nákupního rozhodnutí kupující dospívá k nákupnímu záměru, po němž dochází buďto k odmítnutí nákupu, odložení nákupu či nákupu produktu. Tyto varianty mohou ovlivňovat dva faktory (viz Obr. 2.3). V první řadě se jedná o situační faktory, které mají v této fázi kupního rozhodovacího procesu vysoký dopad. Lze mezi ně zařadit například finanční prostředky, čas a vlivy obchodního prostředí (rozsah sortimentu, personál, merchandising apod.). Druhým faktorem jsou postoje ostatních.^[2,5]



Obr. 2.3 Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí

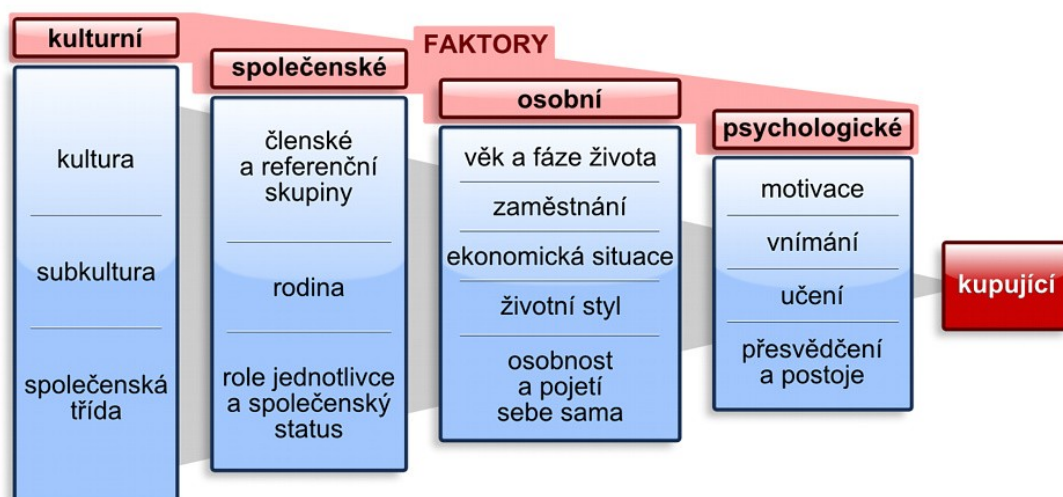
Zdroj: [5]

2.4.5 Ponákupní chování

V této fázi se spotřebitel rozhoduje, zda učinil nákupem správné či špatné rozhodnutí – porovnává skutečný a očekávaný efekt. Na tuto fázi by měly firmy dbát vysokou pozornost. Kupující totiž může dále šířit pozitivní či negativní zkušenosti a ovlivňovat tak dobré jméno společnosti. Spokojenost s produktem rovněž může vést k věrnosti značce, naopak nespokojenost může vést ke změně značky. Do této fáze rovněž zapadá odkládání produktů. Spotřebitel může produkt odložit částečně, vyhodit, dále prodat či někomu přenechat.^[2]

2.5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Faktory ovlivňující spotřebitelské chování lze rozdělit do čtyř základních skupin (viz Obr. 2.4). Jedná se o faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické.^[10]



Obr. 2.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: [30]

2.5.1 Kulturní faktory

Jedná se o faktory, které mají na chování spotřebitele nejvýraznější vliv. **Kulturu** lze definovat jako základní soubor hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí. Je to celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti. Kultura je učená, sdílená, diferencovaná, adaptivní a přenáší se z generace na generaci. ^[5,6]

Kultura v sobě může zahrnovat několik **subkultur**, které jsou důležité pro segmentaci trhu. Jedná se o skupinu lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací. Do této kategorie je možné zařadit například národnosti, rasové skupiny či náboženství. ^[10]

Dalším pojmem jsou **společenské třídy**, které jsou důsledkem stratifikace společnosti. Každá společnost má vlastní třídní systém. Členové třídy se vykazují podobnými vzorci chování, hodnotami či zájmy. ^[5]

2.5.2 Společenské faktory

Společenskými faktory se rozumí působení menších skupin v okolí spotřebitele, například skupiny spotřebitelů, sociální postavení či rodina. **Členské skupiny** se dají dále rozdělit na skupiny primární a sekundární. Ty se navzájem liší formou styku se skupinou.

V primárních skupinách (rodina, známí) dochází k častému, neformálnímu styku. Pro skupiny sekundární (např. odborové svazy) je typický méně častý, formálnější přístup. ^[9]

Jedinec může a nemusí být členem konkrétní skupiny, aby jej ovlivňovala. Se skupinou se prostřednictvím norem, hodnot a vzorců chování ztotožňuje. V případě, že jedinec není členem skupiny, rozlišují se skupiny dále na **aspirační** (jedinec chce být členem) a **disociační** (jedinec členem být nechce). ^[9]

Dalším velmi důležitým společenským faktorem je **rodina**. Na skutečnosti, zda se jedná o rodinu, ve které jedinec vyrůstal, nebo o rodinu, kterou založil, rozlišují se dva typy rodin: ^[5]

- **rodina orientace** – jedná se o rodinu, ve které jedinec vyrůstal a v řadě faktorů je tou od narození ovlivňován;
- **rodina prokreace** – zahrnuje partnera a děti jednotlivce, rovněž ta má na nákupní chování výrazný vliv.

Každý člen rodiny může mít v nákupním procesu vlastní roli. Rozlišují se role **iniciátora** – osoba, která jako první iniciuje nákup; **ovlivňovatele** – svým chováním rozhodnutí o nákupu ovlivňuje; **rozhodovatele** – osoba, která učiní rozhodnutí o nákupu; **nákupčího** – osoba, která provádí samotný nákup a **uživatele** – jedinec, který zakoupený produkt využívá. Role mohou být rozděleny různě, všechny role může zastávat jediná osoba, nebo může dojít k situaci, kdy každou roli zastává někdo jiný. ^[3]

2.5.3 Osobní faktory

Nákupní chování výrazně ovlivňují také samotné charakteristiky jedince. Lze sem zařadit věk a fázi života, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl a osobnost a pojetí sebe sama. Většina těchto charakteristik má v průběhu života proměnlivý charakter. ^[9]

Věk má na nákupní chování výrazný vliv, jedinec má v průběhu života různé potřeby, preference, postoje a názory. Životní cyklus lze rozdělit do fáze mládí, středního věku a stáří.

Úzkou souvislost mají zaměstnání, ekonomická situace a životní styl spotřebitele. V případě uznávaného zaměstnání s nadprůměrným platem se dá počítat s dobrou ekonomickou situací jedince a odpovídajícím životním stylem. Dá se usoudit, že chování spotřebitele bude těmito faktory vysoce ovlivněno.

Samotná osobnost spotřebitele (jeho psychologické charakteristiky, které vedou k reakcím na okolní prostředí) a jeho pojetí sama sebe, tedy sebehodnocení, také bude hrát v jeho spotřebitelském chování důležitou roli.

2.5.4 Psychologické faktory

Jedním ze základních psychologických faktorů je **motivace**. Ta vychází z lidských potřeb, které se snaží spotřebitel uspokojit. S teorií, tzv. pyramidou potřeb (viz Obr. 2.5), ohledně potřeb k uspokojení přišel Abraham Maslow.^[1]



Obr. 2.5 Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: [39]

Teorie je postavena na myšlence, že k uspokojení jednotlivých potřeb dochází v konkrétním pořadí a pro uspokojení potřeby z „vyššího patra pyramidy“ je potřeba uspokojit potřeby z pater nižších. Potřeby jsou tedy seřazeny dle důležitosti.

Jako nejdůležitější jsou označeny **potřeby fyziologické**. Jedná se o základní potřeby jako hlad a žízeň. Jsou to potřeby životně důležité, bez kterých jedinec nemůže existovat. Teprve po uspokojení těchto potřeb začne jedinec přemýšlet o uspokojování potřeb dalších. Těmi jsou **potřeby bezpečnosti**. Těmi se rozumí jak bezpečí fyzické v podobě střechy nad hlavou a ochranou před fyzickými hrozbami, tak bezpečí psychické. Do kategorie **potřeb společenských** spadá pocit sounáležitosti a láska. Po uspokojení všech těchto potřeb

následuje **potřeba uznání**, zahrnující sebeúctu, společenský status a prestiž, a **potřeba seberealizace** v podobě rozvoje osobnosti.^[1]

Mezi psychologické faktory dále patří **vnímání**. Stejně podněty z okolí každý jedinec vnímá jinak. Vnímání je proces, při kterém osoba přijímá informace z okolí, filtruje je, zpracovává a následně na základě zpracování reaguje. Vnímání je zároveň proces selektivní, podněty jsou vnímány a zpracovávány podle důležitosti.^[12]

Dalším důležitým faktorem působícím na chování spotřebitele schopnost **učení**. Učení lze definovat jako změny v chování člověka v důsledku nových zkušeností. Na základě učení posléze vznikají **přesvědčení a postoje**. Přesvědčením se myslí mínění spotřebitele o konkrétní skutečnosti. Postoj pak může být definován jako hodnocení, ať už pozitivní nebo negativní, dané skutečnosti.

3 Charakteristika trhu energetických nápojů

V této kapitole jsou zahrnuty základní charakteristiky energetických nápojů a jejich vznik, analýza marketingového prostředí trhu a v neposlední řadě charakteristika nejdominantnějších značek energetických nápojů na českém trhu.

3.1 Charakteristika energetických nápojů

Energetické nápoje se řadí mezi nápoje nealkoholické. Svým způsobem jsou jedinečné, žádný jiný chlazený nápoj na trhu nenabízí kombinaci vysokého obsahu kofeinu a cukru.

3.1.1 Historie energetických nápojů

Příchod energetických nápojů, jak jsou známy v dnešní podobě, tedy jako nápoj s vysokým obsahem kofeinu, cukru a dalších přidaných látek, do Evropy lze datovat do roku 1987, kdy rakouský podnikatel Dietrich Mateschitz uvedl na trh energetický nápoj Red Bull. Recepturu pro jeho výrobu objevil na svých cestách po Thajsku, kde byl nápoj pod názvem Krating Daeng známý už od let sedmdesátých. ^[36]

Na českém trhu se průkopníkem stal energetický nápoj Semtex, který v roce 1995 začala vyrábět firma Pinelli a brzy se stal druhým nejprodávanějším energy drinkem za Red Bullem.

3.1.2 Složení a účinky energetických nápojů

Většina energetických nápojů má v základu velmi podobné složení. Jednou ze základních složek energetických nápojů a jedním z největších zdrojů energie pro lidský organismus je cukr. Toho energetické nápoje většinou obsahují vysoké množství (některé až 15 g na 100 ml produktu, 250 ml plechovka Red Bullu obsahuje 22 g). To s sebou pochopitelně nese i negativní účinky. ^[17]

Další ve vysoké míře obsaženou látkou je kofein. Ten je ve většině energetických nápojů obsažen v nejvyšší možné povolené míře, tedy 320 mg/l. Kofein působí na organismus řadou účinků. Příznivě stimuluje nervovou soustavu, oddaluje únavu, zrychluje tep, uvolňuje hladké svalstvo, rozšiřuje tepny a stimuluje oběhový a respirační systém. ^[16,25,32]

I kofein má však své nežádoucí účinky, zejména u precitlivělých osob. Mezi ně může patřit například bolest žaludku, zvýšení rizika výskytu onemocnění srdce při vysoké spotřebě, podíl na zvýšení rizika výskytu osteoporózy a další. Na kofeinu je rovněž možné vytvořit si závislost. Abstinenční příznaky pak zahrnují bolesti hlavy, ospalost, vyčerpanost či nervozitu. Jsou zaznamenány i případy předávkování kofeinem s následkem smrti. Za smrtelnou dávku se považuje 150 mg na kilogram člověka. ^[32]

Mezi další nejčastěji využívané látky patří taurin, podílející se na řadě fyziologických dějů, a vitamíny skupiny B, rovněž s řadou účinků na lidský organismus.

3.1.3 Varianty energetických nápojů

Energetické nápoje lze třídit podle řady kritérií. Rozlišovat lze energetické nápoje sycené a nesycené, nápoje nedochucené (klasická příchut', kterou představil Red Bull, lidově nazývaná „tutti frutti“) a ochucené (zejména v posledních letech energetické nápoje zaznamenaly rozmach nejrůznějších příchutí). Všechny tyto varianty jsou v nabídce i ve verzi bez cukru.

Další možností třídění je typ a velikost obalu. Na trhu lze nalézt energetické nápoje klasicky nabízené v plechovkách, ale i v plastových lahvích, či dokonce ve formě rozpustných tablet. Na českém trhu je většina energetických nápojů nabízena ve velikostech 250 ml a 500 ml, vyskytují se však i velikosti menší (např. energy shoty), či větší (zejména pak ty v plastových lahvích).

3.2 Trh a subjekty trhu

Do této skupiny, též nazývané mezoprostředí, se řadí konkurence, dodavatelé, prostředníci, zákazníci a veřejnost. Skupina tedy zahrnuje nejbližší okolí trhu. Na rozdíl od makroprostředí lze tuto skupinu ovlivňovat. ^[8]

3.2.1 Konkurence

Konkurence v oblasti energetických nápojů je na českém trhu velmi vysoká. K vysokému množství celosvětově úspěšných značek se zde úspěšně prosazuje i řada značek českých.

a) Red Bull

Jak již bylo uvedeno dříve, firmu Red Bull (logo viz Obr. 3.1) založil v roce 1987 Rakušan Dietrich Mateschitz. Firma Red Bull se v současnosti prodává ve 165 zemích světa a jen v roce 2012 se jej prodalo přes 5 miliard plechovek. Obrat společnosti činil 4,93 miliard eur. Typická maloobchodní cena za 250 ml Red Bullu se pohybuje mezi 30 Kč a 40 Kč. ^[36]

Red Bull se svou strategií vydává poněkud jiným směrem než jeho největší konkurenti. Svou nabídku nerozšiřuje novými příchutěmi tak často, jako ostatní (kromě klasické příchuti nabízí jen příchutě cola, brusinka, limetka a borůvka), ale řadu produktů rozšiřuje limitovanými edicemi vázajícími se často k akcím, které pořádá či sponzoruje a jejím osobnostem. Tyto limitované edice se však až na několik výjimek na český trh nedostávají.

Tyto limitované edice samozřejmě souvisí s dlouhodobou strategií Red Bullu, která se zaměřuje především na mladé a aktivní lidi prostřednictvím event marketingu. V poslední době zaujal především program Red Bull Stratos, při kterém v roce 2012 Felix Baumgartner pod záštitou Red Bullu překonal rekord v nejdelším volném pádu při skoku ze stratosféry z výšky téměř 39 kilometrů. Red Bull rovněž dominuje na poli sportovního sponzoringu. Sponzoruje například fotbalový tým New Yorku, fotbalový i hokejový tým Salzburgu či úspěšný tým F1 Infiniti Red Bull Racing.



Obr. 3.1 Logo Red Bull

Zdroj: [28]

b) Monster Energy

Monster Energy (logo viz Obr. 3.2) je oproti Red Bullu o poznání mladší. Vznikl v roce 2002, kdy ho začala vyrábět kalifornská společnost Monster Beverage. Stejně jako Red Bull se snaží dostat se povědomí spotřebitelů sponzoringem řady akcí a sportovců, především s extrémním zaměřením jako je BMX, skateboarding a celá řada motor sportů. Jednou z nejznámějších tváří značky je rallye jezdec Ken Block, který se objevil i na několika plechovkách Monsteru.

Monster Energy se však snaží zákazníky zaujmout i stále se rozšiřující řadou produktů, v současnosti nabízí přes 30 variant produktů v šesti edicích. Jednou z nejzajímavějších je řada Monster Muscle, která kromě klasických ingrediencí obsahuje i vysoký obsah bílkovin a zahrnuje příchutě jako vanilka či čokoláda. Zdaleka ne všechny tyto příchutě se však zatím dostaly na český trh, nabídka u předních maloobchodních prodejců je poměrně omezená. Jednotlivé příchutě se však pozvolna na českém trhu objevují (v roce 2013 například na český trh vstoupil dlouho očekávaný Monster Assault) a specializované e-shopy nabízí různé, jinak nesehnatelné, verze nápojů dovezené ze Spojených států. Cena za 500 ml nápoje se pohybuje mezi 30 Kč a 40 Kč. ^[33]



Obr. 3.2 Logo Monster Energy

Zdroj: [23]

c) Rockstar Energy

Třetí světově úspěšnou značkou na českém trhu je Rockstar Energy (logo viz Obr. 3.3). Nápoj vznikl o rok dříve než Monster, tedy v roce 2001. U nás se však netěší takové oblibě, jako například ve Spojených státech, kde má zhruba patnáctiprocentní podíl na trhu. I

Rockstar nabízí celou řadu příchutí (více než 20), v ČR je jich běžně k zakoupení ale pouze šest. Cena za 500 ml přesahuje třicetikorunovou hranici. Co se týče marketingových aktivit, Rockstar Energy si počíná podobně jako Monster. Sponzoruje řadu akcí i sportovců. [37,38]



Obr. 3.3 Logo Rockstar Energy

Zdroj: [23]

d) Semtex

Semtex byl první českou značkou na trhu. Vznikl v roce 1995 pod záštitou firmy Pinelli a název převzal od známé plastické trhaviny, rovněž české výroby. V roce 2011 firmu Pinelli odkoupila firma Kofola, největší výrobce nealkoholických nápojů v České republice.

Semtex se podobně jako světové značky svými marketingovými aktivitami zaměřuje na mladší populaci. S tímto záměrem vznikají i nové varianty produktů, představené v nedávné době, jako Semtex Cool (viz Obr. 3.4, ve spolupráci s mládeží oblíbeným televizním kanálem Prima Cool), Semtex Crazy či Semtex Champagne. Semtex se nabízí v ceně okolo 20 Kč za 250 ml.



Obr. 3.4 Semtex Cool

Zdroj: [15]

e) Big Shock!

Další českou značkou na trhu je značka Big Shock! (logo viz Obr. 3.5). Nápoj byl na trh uveden v roce 2003 firmou Al-Namura. Za jeho předchůdce lze považovat energetický nápoj Šok. Značka Big Shock je v posledních letech aktivní co se zavádění nových příchutí týče. V současné době jich nabízí osm. Nejnovějším přírůstkem do řady produktů je Big Shock! Sporty, obsahující hořčik, guaranu a ženšen, zaměřený pro sportovce. ^[14]

Big Shock! kromě nápojů nabízí také energetické tyčinky či hroznový cukr. Big Shock! je úspěšný i v zahraničí, vyváží se do více než deseti evropských zemí, na Střední východ či do Afriky. Cena půllitrové plechovky se typicky pohybuje okolo 30 Kč. ^[27]



Obr. 3.5 Logo Big Shock!

Zdroj: [27]

f) Ostatní značky

Na českém trhu lze nalézt celou řadu dalších značek s větším či nižším podílem na trhu. Za zmínku stojí populární energetické nápoje, které lze zahrnout do kategorie „levné“. Jedná se o značky, jejichž cena se nachází pod hranicí 10 Kč za 250 ml. Prakticky každý větší obchodní řetězec nabízí některou z těchto značek a láká zákazníky na nízkou cenu. Do té kategorie spadají například značky Tesco Value (řetězce Tesco), Firebird (Penny Market) či Ahold Energy Drink (Albert).

3.2.2 Dodavatelé

Jedná se o firmy, které dodávají zdroje nutné pro výrobu energetických nápojů, tedy vstupy do výrobního procesu. Konkrétně se jedná o zdroje materiálů, surovin, energie, práce, ale i například dopravní prostředky, stroje, zařízení či vybavení pracovišť. V případě trhu energetických nápojů se může jednat o dodávky různých látek potřebných pro výrobu, tedy kofeinu, cukru či různých dochucovadel a extraktů.

3.2.3 Prostředníci

Pod tímto pojmem se rozumí všechny firmy, organizace a jednotlivce mezi prodejci energetických nápojů a zákazníky. Tito se účastní především distribuce zboží.

Mezi marketingové prostředníky se řadí několik skupin subjektů: ^[8]

- **zprostředkovatelé**, kteří pomáhají zajistit fyzický prodej zboží – v případě energetických nápojů se jedná především o velkoobchodní a maloobchodní jednotky, které zboží nakupují za účelem dalšího prodeje, ať už se jedná o prodej dalšímu článku řetězce v případě velkoobchodů či konečné spotřebitele v případě maloobchodů;
- **firmy pro fyzickou distribuci**, jejichž účel je přepravit zboží k zákazníkům – jedná se o skladovací a přepravní firmy;
- **agentury marketingových služeb**, které zajišťují například propagaci výrobků.

3.2.4 Zákazníci

Zákazníci tvoří odbytové trhy a jsou zdrojem zisku. Není překvapením, že cílovou skupinou energetických nápojů budou především mladší lidé ve věku 15 – 30 let, na které se tak prodejci nejvíce zaměřují. Jedná se o období života, které je pro účinky energetických nápojů velmi příhodné, ať už se jedná o náročné studium, náročný start pracovní kariéry, sportovní vytížení či bujarý společenský život. Energetické nápoje však začíná pít i čím dál více dětí. V případě trhu energetických nápojů lze charakterizovat dvě hlavní skupiny zákazníků: ^[8]

- **koneční spotřebitelé** – domácnosti či osoby, kteří kupují energetické nápoje pro vlastní spotřebu;
- **obchodníci** – jednotlivci či organizace, které zboží kupují za účelem dalšího prodeje.

Existuje několik důvodů, proč koneční spotřebitelé energetické nápoje nakupují. Může se jednat o uspokojení jedné ze základních lidských potřeb (žízně), také kvůli jejich chuti (proto se většina největších společností snaží přicházet s řadou nových příchutí), kvůli jejich účinkům, nebo v poslední době poměrně rozšířenému trendu sbírání unikátních plechovek.

3.2.5 Veřejnost

Pojem veřejnost zahrnuje organizace a osoby, které s trhem nemají obchodní vazby. Pro trh jsou však z několika hledisek důležité. Řadí se sem: ^[8]

- **Finanční veřejnost** – např. banky, které poskytují reference či dávají záruku při navazování obchodních vztahů.
- **Sdělovací prostředky** – média, která svými informacemi o účincích energetických nápojů, ať už pozitivních či negativních, utváří veřejné mínění týkající se trhu.
- **Vládní veřejnost** – vláda, parlament, či orgány státní správy, které svými rozhodnutími mohou ovlivňovat trh energetických nápojů.
- **Občanská sdružení** – nejrůznější spolky a svazy, které prosazují společenské či skupinové zájmy a mohou svou činností jak podporovat, tak škodit trhu.
- **Všeobecná veřejnost** – jedná se o nejširší, neodbornou veřejnost, která vytváří postoje vůči trhu a ovlivňuje jej tak.
- **Odborná veřejnost** – v případě energetických nápojů hraje velkou roli, především různé zdravotnické organizace často publikují výsledky výzkumů, týkající se energetických nápojů. Jednat se může o jejich závadnost, účinnost či vliv na různé skupiny konzumentů (např. děti, těhotné ženy).

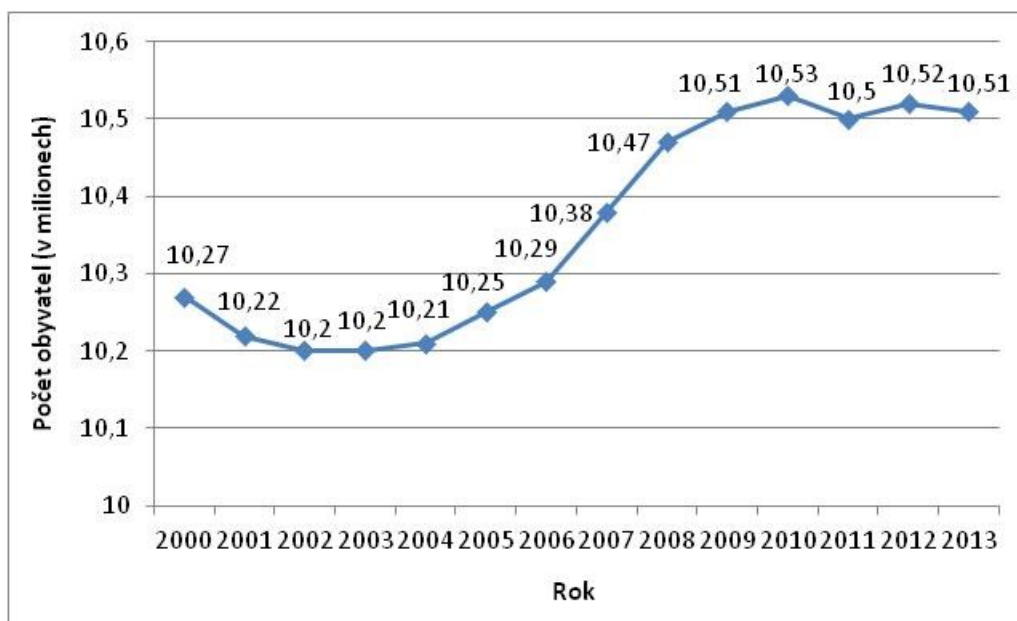
3.3 Charakteristika makroprostředí

Jedná se o nepředvídatelné, či velmi málo předvídatelné vlivy okolí, které nelze ovlivnit. Řadíme sem vlivy demografické, ekonomické, přírodní, politicko-právní, technologické a sociálně-kulturní. ^[8]

3.3.1 Demografické vlivy

Důležitým údajem pro trh energetických nápojů je počet obyvatel, tedy potenciální velikost trhu. K 26.3.2011 měla dle sčítání lidu, domů a bytů Česká republika 10 436 560 obyvatel (10 512 419 obyvatel v roce 2013). Z toho připadá 5 109 766 na muže a 5 326 794 na ženy. Při zaměření na věkové skupiny, které se dají pro trh energetických nápojů považovat za cílové, tedy věk 15-29 let, jedná se o 1 968 595 obyvatel (z toho 1 006 707 mužů a 961 888 žen). Z těchto údajů by se dalo vyvodit, že potenciálních spotřebitelů energetických nápojů v České republice je relativně dost. ^[21]

Ze sčítání ovšem také vyplývá, že počet obyvatel má klesající tendenci (viz Obr. 3.6) a ve sledovaném období se narodilo méně dětí než v obdobích předchozích. Dá se tedy předpokládat, že jak celkový počet obyvatel, tak počet obyvatel v cílové skupině 15-29 let bude klesat.



Obr. 3.6 Vývoj počtu obyvatel v letech 2000 – 2011

Zdroj: upraveno dle [35]

Delší doba dožití a nižší porodnost bude mít rovněž za následek stárnutí obyvatelstva, průměrný věk se tedy bude stále zvyšovat (viz Obr. 3.7).



Obr. 3.7 Očekávaný vývoj průměrného věku obyvatel do roku 2066

Zdroj: [18]

3.3.2 Ekonomické vlivy

Tak jako každý jiný trh, i trh energetických nápojů podléhá výrazným ekonomickým vlivům. Ukazatele jako inflace, nezaměstnanost, výše mzdy nebo kupní síla obyvatelstva jsou tak důležitým faktorem při cenové politice společností a spotřebitelské chování je jednou z oblastí, které jsou těmito ukazateli ovlivněny nejvíce.

Obecná míra nezaměstnanosti v ČR činila ve 3. čtvrtletí 2013 6,7 %. V cílových skupinách energetických nápojů se však tato čísla pohybují výše. Konkrétně 19,7 % ve věkové skupině 15-24 let, respektive 13,2 % ve skupině 25-29 let. ^[20]

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda ve 4. čtvrtletí 2013 činila na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství celkem 26 637 Kč, což je o 484 Kč (1,8 %) méně než ve stejném období roku 2012. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 1,1 %, reálně se tak mzda snížila o 2,9 %. ^[19]

Úroveň kupní síly v České republice není nejvyšší (viz Tab. 3.1), v rámci Evropy byla ČR v roce 2013 na 24. místě za Slovenskem. Od roku 2010 rovněž zaznamenala klesající tendenci. ^[31]

Tab. 3.1 Úroveň kupní síly v Evropě

Pořadí zemí	Index 2013	Index 2010
1. Lichtenštejnsko	456,5	410,3
2. Švýcarsko	282	227,1
3. Norsko	246	209,3
4. Lucembursko	218,6	229,2
5. Švédsko	167,9	143,6
23. Slovensko	58	56,4
24. Česká republika	56,8	57,7
25. Litva	53,1	39,6

Zdroj: upraveno dle [31]

3.3.3 Přírodní vlivy

Jedná se především o zdroje potřebné pro výrobu. V případě energetických nápojů je hlavním zdrojem voda, jejíž kvalita se na různých místech liší. Red Bull také uvádí, že pro výrobu jejich nápoje se užívá výhradně voda alpská, která je svou kvalitou pověstná.

Česká republika se nachází v mírném podnebném pásu. Energetické nápoje se dají považovat za nápoj chlazený. Jejich spotřeba by tedy mohla být vyšší během vysokých teplot v letních měsících, naopak v měsících zimních se dá předpokládat spotřeba nižší.

3.3.4 Politicko-právní vlivy

Na rozdíl od jiných evropských zemí (např. Německo, Švýcarsko), nejsou v České republice energetické nápoje nijak výhradně legislativně vyhrazeny. Jejich prodej tedy není nijak omezován. Regulován je však obsah kofeinu (320 mg/l) a v Evropské Unii budou muset být na obalu informace upozorňující na jeho vysoký obsah (pro nápoje s obsahem kofeinu vyšším než 150 mg/l) a upozorněním, že jejich pití není doporučováno dětem, těhotným a kojícím ženám. ^[26]

3.3.5 Technologické vlivy

Energetické nápoje nepatří mezi produkty, jejichž výroba by byla obzvlášť technologicky náročná. Inovace přesto ve výrobě, stejně jako u jiných odvětví, hrají důležitou roli. Může se jednat například o nové technologické postupy při výrobě nových variant produktu (příchutí) a získání konkurenční výhody, ať už v rámci samotného trhu energetických nápojů, či vůči trhu jinému, ušetření nákladů při výrobě a následném generování vyšších zisků atd.

3.2.6 Sociálně-kulturní vlivy

Tyto vlivy makroprostředí výrazně ovlivňují celkový charakter spotřebního chování a postoj dané společnosti k energetickým nápojům. Aktuální trendy v této oblasti jako workoholismus či aktivní životní styl mohou významně ovlivnit jejich prodejnost a celkový stav trhu.

4 Metodika shromažďování dat

Po zpracování teorie ke spotřebitelskému chování a získání potřebných sekundárních dat ohledně českého trhu energetických nápojů proběhl samotný marketingový výzkum. Pro získání informací týkajících se chování českých spotřebitelů bylo provedeno primární šetření. To probíhalo ve dvou etapách – přípravné a realizační.

4.1 Přípravná fáze

V této fázi byl vymezen výzkumný problém, cíl výzkumu a jeho obsah. Zároveň byla stanovena metoda sběru dat, určen rozpočet výzkumu a časový harmonogram.

4.1.1 Výzkumný problém a cíl výzkumu

Trh energetických nápojů v České republice zahrnuje velké množství značek a variant produktů. Výrobci přicházejí stále s dalšími variantami a příchutěmi svých produktů. Výrobci však musí znát chování spotřebitelů, aby věděli jak uspokojit jejich potřeby. Výzkumným problémem je tedy neznalost spotřebitelského chování na trhu energetických nápojů v ČR.

Cílem výzkumu tím pádem bylo zjištění informací o spotřebitelském chování na českém trhu energetických nápojů pro následnou analýzu. Bylo třeba zjistit, jaké skupiny lidí energetické nápoje nakupují, jaké mají pro jejich pití důvody, jaké faktory je při koupi ovlivňují, kde nejčastěji energetické nápoje nakupují apod.

4.1.2 Plán výzkumu

Po získání sekundárních informací o trhu energetických nápojů v ČR (viz kapitola 3) byla získána data primární. Zisk kvantitativních dat byl naplánován formou elektronického dotazování. K tomu bylo využito služby Vyplňto.cz.

Nástrojem výzkumu byl tedy elektronický dotazník (viz příloha 1). Ten se skládal z 23 otázek, z čehož 6 bylo identifikačních.

Za techniku výběru vzorku byl, za účelem dosažení co nejvyšší reprezentativnosti dat, zvolen kvótní výběr respondentů. Byly stanoveny dvě kvóty, podle kterých se respondenti vybírali:

- **pohlaví** (50 % mužů, 50 % žen);
- **původ respondentů** (60 % Čechy, 40 % Morava/Slezsko).

Poměr kvót byl zvolen na základě rozdělení daných charakteristik mezi obyvateli ČR, údaje pro stanovení konkrétních hodnot byly získány z informací poskytovanými Českým statistickým úřadem.

Základním souborem byli obyvatelé ČR ve věku 15-30 let včetně. Výzkum byl tedy zaměřen na mladší lidi, kteří jsou na daném trhu cílovou skupinou. Dolní věková hranice byla stanovena na 15 let z důvodu nezaměření výzkumu na děti. Cílem bylo získat minimální počet 150 respondentů.

Rozpočet výzkumu byl stanoven na 181,50 Kč. Celá částka zahrnuje nákup licence pro službu Vypĺňto.cz. Žádné další náklady, ať už při přípravné, či realizační fázi, nevznikly.

Testování dotazníku před jeho samotným zveřejněním bylo zajištěno prostřednictvím pilotáže. Ta probíhala dne 13.3.2014. Dotazník byl předložen deseti respondentům, kteří jej v přítomnosti tazatele vyplňovali. Žádný z respondentů neměl s vyplněním potíže a dotazník bylo tedy možno zveřejnit.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnost	Měsíc				
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen
Definování problému	X				
Plán výzkumu	X	X			
Pilotáž			X		
Sběr dat			X		
Zpracování dat				X	
Analýza dat				X	
Interpretace výsledků				X	X

4.2 Realizační fáze

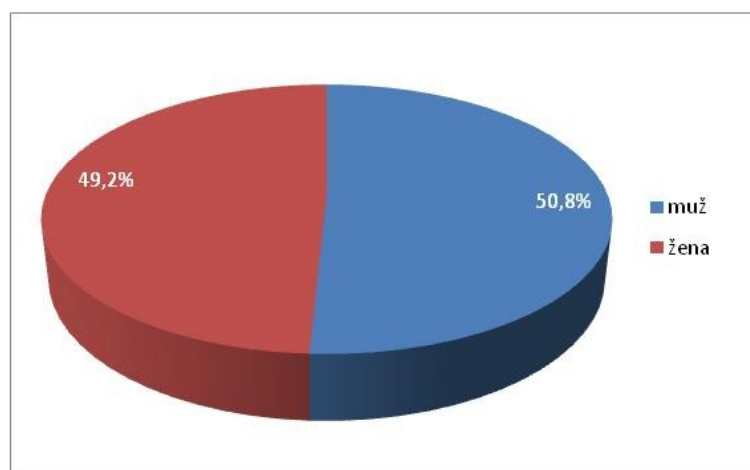
Po dokončení přípravných prací nastala realizační fáze výzkumu. Ta zahrnovala samotný sběr dat a jejich zpracování.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal, jak již bylo uvedeno, prostřednictvím internetové služby Vyplňto.cz od 16.3.2014 do 23.3.2014. Dotazník nebyl označen jako veřejný a byl šířen prostřednictvím internetového odkazu. Tak se předešlo výraznému nedodržení stanovených kvót. Aby byly kvóty naplněny co nejlépe, dotazník byl před koncem dotazování cíleně zasílán osobám vyhovujícím stanoveným charakteristikám. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla lehce přes 4 minuty, návratnost dotazníku u cíleného zasílání přesáhla uspokojivých 88 %.

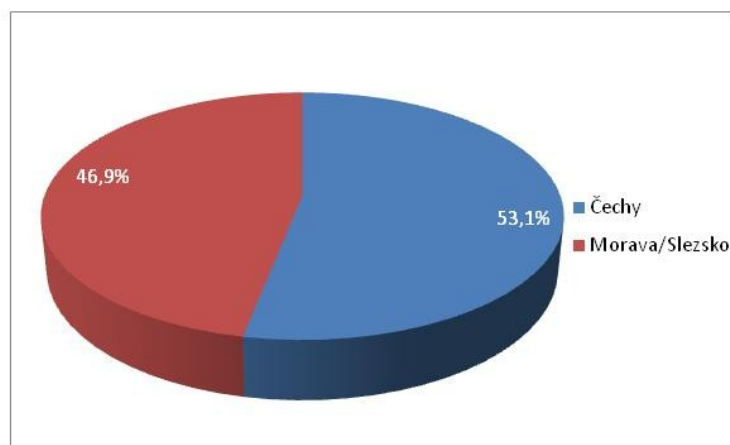
4.2.2 Struktura respondentů

Po vyřazení nehodících respondentů (např. věkově) jich zbylo 179, minimálního stanoveného počtu tedy bylo dosaženo. Průměrný věk respondentů činil 22 let. Celkem odpovídalo 50,8 % mužů a 49,2 % žen, kvótu pohlaví lze považovat za splněnou.



Obr. 4.1 Pohlaví respondentů

Ani druhá stanovená kvóta, tedy původ respondentů, se výrazně neodchýlila od plánu. 53,1% respondentů pochází z Čech a 46,9% z Moravy či Slezska. Kompletní struktura respondentů je uvedena v Příloze 2 (Tab. 6, Obr. 15, Obr. 16, Obr. 17, Obr. 18).



Obr. 4.2 Původ respondentů

4.2.3 Zpracování dat

Získaná data v podobě datové matice byla prostřednictvím programu Microsoft Excel upravena, zakódována a následně použita k samotnému zpracování v programu IBM SPSS Statistics 21. Pro potřeby výzkumu byly využity především deskriptivní statistiky. Mezi dalšími použitými statistikami byla např. korelace či jednovýběrový T-test. Grafické výstupy výzkumu byly upraveny opět v programu Microsoft Excel.

5 Analýza výsledků výzkumu

V této části práce již byla zpracována získaná primární data, jsou zde uvedeny výsledky analýzy spotřebitelského chování na trhu energetických nápojů. Tabulky a grafy třídění prvního stupně jsou k nalezení v Příloze 2. Výchozí tabulky třídění druhého stupně v Příloze 3.

5.1 Charakteristika spotřebitelů

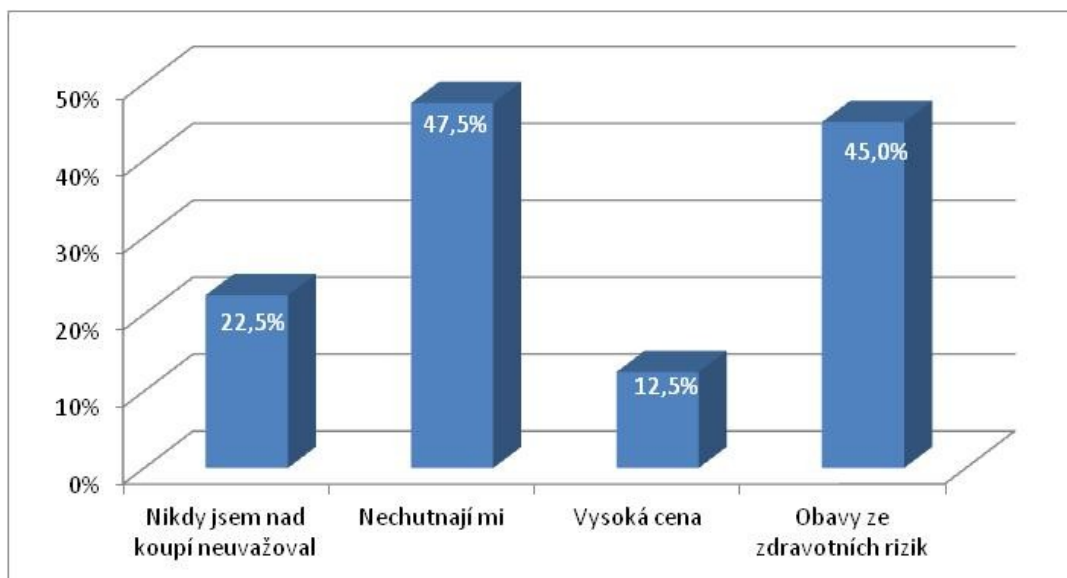
První část analýzy se zabývá otázkou, kdo vlastně pije energetické nápoje a kdo ne. Výzkum byl již zaměřen na cílovou skupinu energetických nápojů, tedy 15 – 30 let. Z celkového počtu 179 respondentů 77,7 % uvedlo, že energetické nápoje pije, 22,3 % energetické nápoje nepije. Při srovnání odpovědi v rámci pohlaví (viz Tab. 5.1) je patrné, že muži pijí energetické nápoje více než ženy. Rozdíl je relativně vysoký – energetické nápoje pije 89,1 % mužů a 65,9 % žen.

Tab. 5.1 Pití energetických nápojů dle pohlaví

		Pohlaví		Celkem
		muž	žena	
Pijete energetické nápoje?	ano	89,1%	65,9%	77,7%
	ne	10,9%	34,1%	22,3%
Celkem		100%	100%	100%

Při srovnání dle dalších demografických hledisek (původ respondentů, bydlení ve městě či na venkově, status respondentů či čistý měsíční příjem) jsou k vidění další zajímavé výsledky. Spotřebitelé ve městě dle údajů pijí energetické nápoje více než na venkově (viz Příloha 3 Tab. 3). Ve městech energetické nápoje pije 86,1 % respondentů, kdežto na venkově jen 64,8 %. Mezi Čechami a Moravou/Slezskem takto výrazné rozdíly nejsou (viz Příloha 3 Tab. 2). Energetické nápoje pije 82,1 % obyvatel Čech a 73,7 % obyvatel Moravy či Slezska. Co se týče příjmových skupin, rozdíly mezi jednotlivými jsou minimální (viz Příloha 3 Tab. 4), v řádech několika procent. Výjimkou je pouze příjmová kategorie 5 001 Kč až 10 000 Kč, kde všech 28 respondentů uvedlo, že energetické nápoje konzumují. Ani při rozdělení dle statutu respondentů se nedospělo k výrazným rozdílům. Pokud by se měla konkrétně vymezit skupina nejvíce pijící energetické nápoje, jednalo by se o studenty mužského pohlaví, žijící ve městě s měsíčním příjmem 5 001 Kč až 10 000 Kč.

Při pohledu na důvody pro nepití energetických nápojů (viz Obr. 5.1), které vybírali pouze respondenti, co je nepijí, je patrné, že dvěma hlavními důvody pro nepití energetických nápojů jsou jejich chuť (47,5 %) a obavy ze zdravotních rizik (45,0 %). Právě 22,5 % nepijících respondentů uvedlo, že nad koupí nikdy neuvažovalo a 12,5 % respondentů se zdá cena nápojů příliš vysoká.

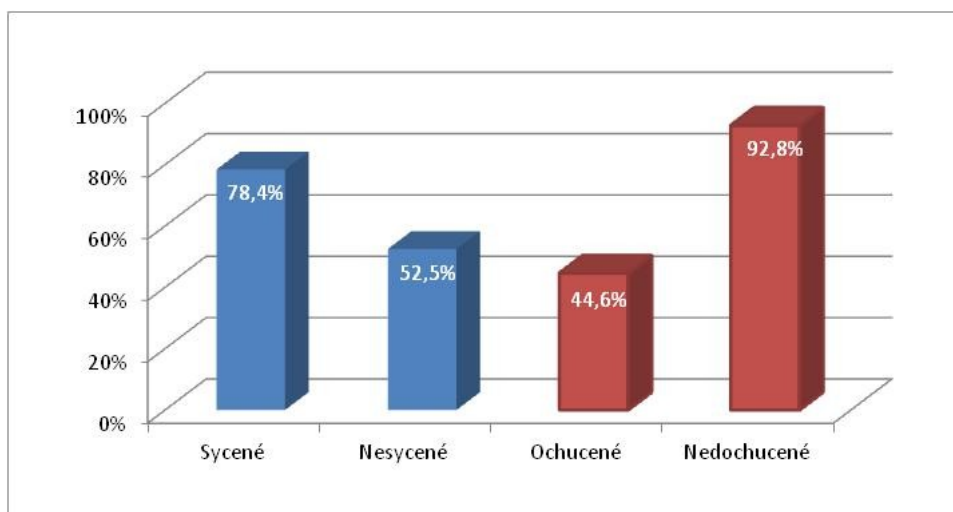


Obr. 5.1 Důvody pro nepití energetických nápojů

5.2 Nakupované varianty

Tato část odpovídá na otázku, jaké varianty energetických nápojů mají spotřebitelé v oblibě, jaké typy obalů preferují a zda mají vyhraněnou oblíbenou značku.

Respondenti byli tázáni, jaké nabízené varianty energetických nápojů kupují. Vybírat mohli vždy více možností. Rozhodovat se mohli mezi nápoji sycenými a nesycenými, ochucenými a nedochucenými.



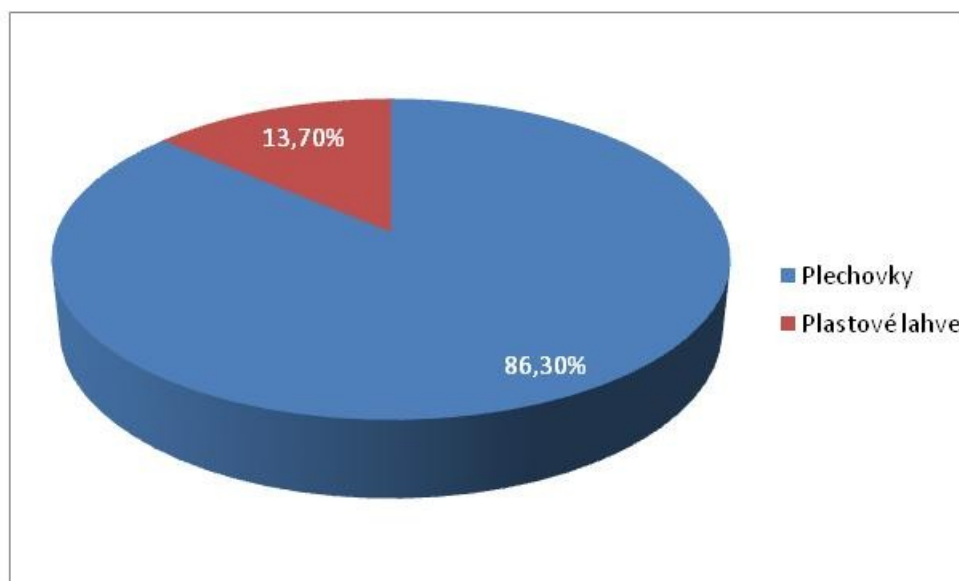
Obr. 5.2 Oblíbenost variant energetických nápojů

Z grafu (viz Obr. 5.2) je patrné, že mezi spotřebiteli jsou populárnější energetické nápoje syčené a nedochucené (s klasickou příchutí). Nesycené nápoje přesto nakupuje více než polovina respondentů a ochucené polovina necelá.

U žen je popularita ochucených drinků o něco vyšší než u mužů (viz Příloha 3 Tab. 6). Ochucené nápoje pije 48 % žen a 42 % mužů. Ženy mají zároveň více v oblibě nápoje nesycené (viz Příloha 3 Tab. 5), ty konzumuje 67 % žen a 42 % mužů.

Další typy energetických nápojů tak oblíbené nejsou. Energy shoty nakupuje pouze 8,6 % spotřebitelů, energetické nápoje přímo míchané s alkoholem 7,6 % a verze bez cukru vyzkoušelo 20,9 % respondentů. Ani jeden z těchto typů energetických nápojů nekupují téměř tři čtvrtiny spotřebitelů (74,4 %).

Na dotaz, který typ balení respondenti preferují (viz Obr. 5.3), s jasnou převahou převládla odpověď „plechovky“. Právě 86,3 % spotřebitelů nakupuje raději energetické nápoje v klasickém plechovém obalu, jen 13,7 % preferuje obal ve formě plastové lahve. Zahrnuta byla i málo využívaná forma rozpustných tablet, žádný respondent však tuto variantu jako preferovanou nezvolil.



Obr. 5.3 Preferovaný typ balení energetických nápojů

Co se týče velikosti balení energetických nápojů, nejpopulárnější variantou je balení o velikosti 250 ml s 48,2 % respondentů, následuje půllitrové balení s 41,7 % a varianta balení většího než 500 ml s 6,5 %. Nejméně populární jsou balení o velikosti menší než 250 ml. Mezi pohlavími lze vypořádat u preferované velikosti balení velké rozdíly (viz Příloha 3 Tab. 7). Právě 54,3 % mužů preferuje půllitrové balení energetických nápojů a 34,6 % balení o velikosti 250 ml. Ženy naopak upřednostňují balení menší, 67,2 % nejraději nakupuje 250ml balení a jen 24,1 % půllitrové. Dá se tedy vyčíst, že muži jednorázově vypijí větší množství energetického nápoje než ženy.

Právě 60,4 % dotazovaných neupřednostňuje žádnou značku energetických nápojů před jinou. Zbýlých 39,6 % si mezi sebe rozdělilo značky Red Bull a Big Shock!. Jiné značky se mezi odpověďmi neobjevily. Značku Red Bull označilo jako preferovanou 52,7 % z těchto respondentů, zbylých 47,3 % preferuje Big Shock!.

5.3 Motivy pro pití a nákup a frekvence pití energetických nápojů

Tato část analýzy se zabývá otázkou, proč spotřebitelé energetické nápoje pijí, jaké jsou jejich důvody pro pití, při jakých příležitostech pijí a jaké faktory je ovlivňují.

Při dotazu, z jakého důvodu respondenti energetické nápoje pijí, jich 71,2 % uvedlo, že kvůli jejich chuti. Celkem 64,7 % respondentů uvedlo jako důvod doplnění energie, dalších

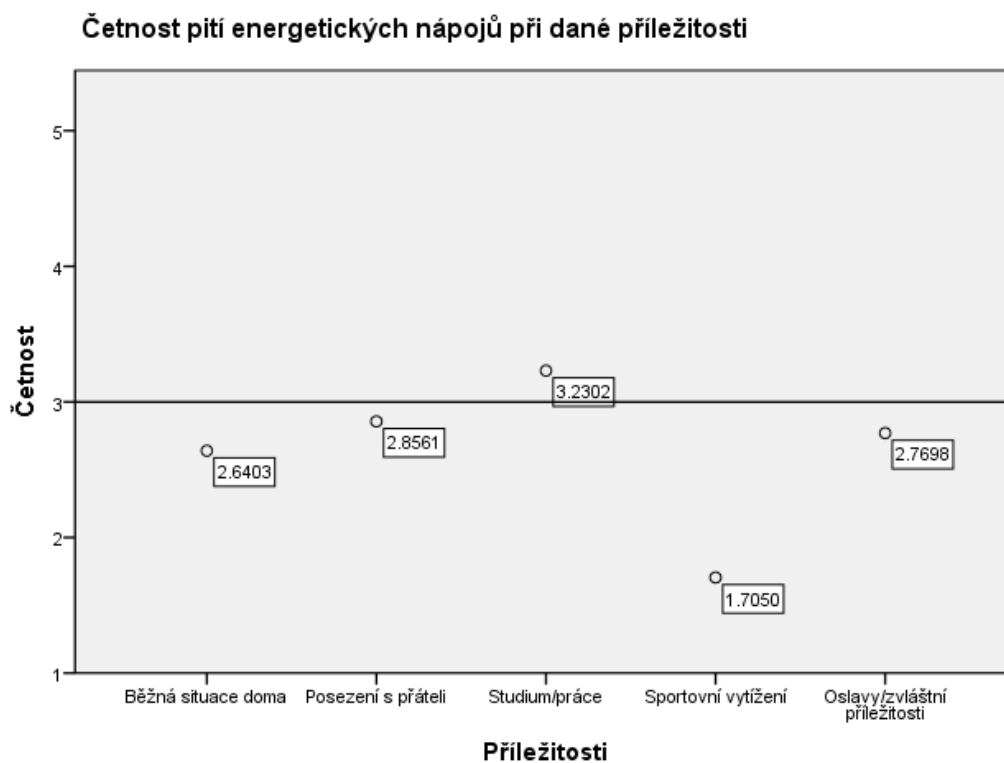
51,8 % žízeň. Nejméně uváděné důvody pro pití energetických nápojů byly „následné míchání s alkoholem“ (20,6 %) a „sběratelství plechovek“ (6,2 %).

Tab. 5.2 Důvody pití energetických nápojů v závislosti na pohlaví

Důvod pití	Pohlaví	
	Muž	Žena
Doplnění energie	70,4%	63,8%
Chutnají mi	81,5%	56,9%
Žízeň	48,1%	46,9%
Následné míchání s alkoholem	21,0%	19,9%
Sběratelství plechovek	9,7%	0,0%

Při srovnání důvodů pro pití energetických nápojů mezi muži a ženami (viz Tab. 5.2) lze vypožorovat, že odpovědi žen jsou vyrovnanější. Více než 80 % mužů označilo chuť energetických nápojů jako důvod pro jejich pití a je tak pro muže nejpádňjším důvodem, kdežto u žen je chuť s 56,9 % až na druhém místě za doplněním energie (63,8 %). Následné míchání s alkoholem a žízeň uvedlo jako důvod pro pití zhruba stejné množství mužů a žen. Sběratelství plechovek se zdá být motivací k nákupu spíše pro muže (9,7 %), ani jedna žena nezvolila tuto možnost jako důvod k nákupu. Téměř srovnatelný počet mužů a žen (48,1 %, respektive 46,9 %) nakupuje energetické nápoje za účelem uspokojení jedné z fyziologických potřeb, žízně.

Respondenti byli také tázáni, při jaké příležitosti jak často (na škále 1 – vůbec až 5 – velmi často) pijí energetické nápoje. Jako nejčastější příležitost se ukázalo (viz Obr. 5.4) být studium či práce, následovaná posezením s přáteli, oslavami a zvláštními příležitostmi a běžnou situací doma. S odstupem na posledním místě se objevila možnost „sportovní vytížení“. U studia/práce byla nejčastěji (34,5 %) volena možnost „středně často“, možnost „vůbec“ nezvolil ani jeden z respondentů. I u příležitosti posezení s přáteli volili respondenti nejčastěji střední hodnotu, a to v 45,3 % případů. Podobně hodnocení byly i varianty oslav či zvláštních situací a běžné situace doma. Pouze u situace sportovního vytížení nejvíce respondentů volilo možnost „vůbec“ (65,5%).



Obr. 5.4 Příležitosti pro pití energetických nápojů

Baterie odpovědí byla zároveň podrobena T-testu, pomocí kterého došlo k ověření následujících hypotéz:

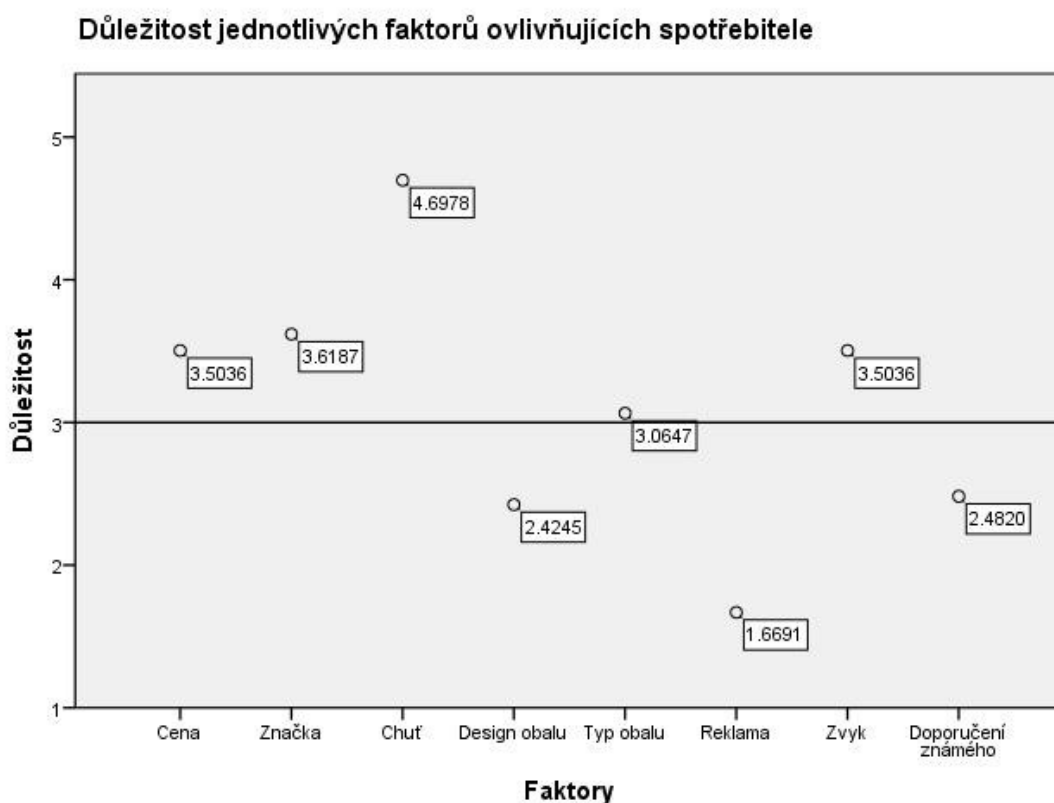
- **Nulová hypotéza H0:** Střední hodnoty se rovnají (všechna kritéria byla hodnocena průměrně)
- **Alternativní hypotéza H1:** Střední hodnoty se nerovnají (alespoň jedno kritérium je nadprůměrné nebo podprůměrné)

Tab. 5.3 T-test příležitostí pro pití energetických nápojů

	Test Value = 3				
	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
Běžná situace doma	-2,820	,006	-,360	-,61	-,11
Posezení s přáteli	-1,560	,121	-,144	-,33	,04
Studium/práce	2,811	,006	,230	,07	,39
Sportovní vyřízení	-12,717	,000	-1,295	-1,50	-1,09
Oslavy/zvláštní příležitosti	-2,187	,030	-,230	-,44	-,02

Situace „posezení s přáteli“ byla jako jediná hodnocena průměrně (viz Tab. 5.3). Ostatní situace byly hodnoceny jinak než průměrně. Studium a práci hodnotili respondenti nadprůměrně, to znamená, že v této situaci pijí respondenti energetické drinky nejvíce. Naopak v ostatních situacích (běžně doma, sport, oslavy) pijí respondenti energetické nápoje o poznání méně. Na základě těchto informací se přijímá alternativní hypotéza.

Při srovnání výsledků v rámci pohlaví lze zjistit, že muži i ženy určily, co se četnosti jednotlivých příležitostí týče, stejné pořadí (viz Příloha 3 Tab. 9). Muži však u všech položek volili o něco vyšší četnost.



Obr. 5.5 Důležitost faktorů při nákupu energetických nápojů

Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu energetických nápojů byly opět ohodnocovány na škále 1 až 5, přičemž možnost 1 znamenala nejnížší důležitost a možnost 5 důležitost nejvyšší. Nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím rozhodování spotřebitele se s výrazným náskokem ukázala být chuť (viz Obr. 5.5). Následovala značka energetického nápoje a cena zároveň se zvykem. Typ obalu, tedy výběr mezi plechovkou a obalem plastovým, respondenti považují za středně důležitý. Doporučení známého se ukázalo být nepříliš významným faktorem, spotřebitelé se tedy ve většině případů rozhodují o koupi

energetických nápojů sami. Podobně důležitým faktorem je i design obalu, tedy plechovky či plastové lahve. Jako nejméně důležitý faktor se ukázala být reklama, spotřebitelé si však nemusí vliv reklamy na jejich rozhodování uvědomovat.

I v tomto případě byla baterie odpovědí podrobena T-testu. Ověřovány byly následující hypotézy:

- **Nulová hypotéza H0:** Střední hodnoty se rovnají (Všechna kritéria byla hodnocena průměrně)
- **Alternativní hypotéza H1:** Střední hodnoty se nerovnají (Alespoň jedno kritérium je nadprůměrné nebo podprůměrné)

Tab. 5.4 T-test důležitosti faktorů při nákupu energetických nápojů

	Test Value = 3				
	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
Cena	7,667	,000	,504	,37	,63
Značka	8,452	,000	,619	,47	,76
Chuť	37,506	,000	1,698	1,61	1,79
Design obalu	-6,887	,000	-,576	-,74	-,41
Typ obalu	1,289	,200	,065	-,03	,16
Reklama	-23,645	,000	-1,331	-1,44	-1,22
Zvyk	5,643	,000	,504	,33	,68
Doporučení známého	-5,491	,000	-,518	-,70	-,33

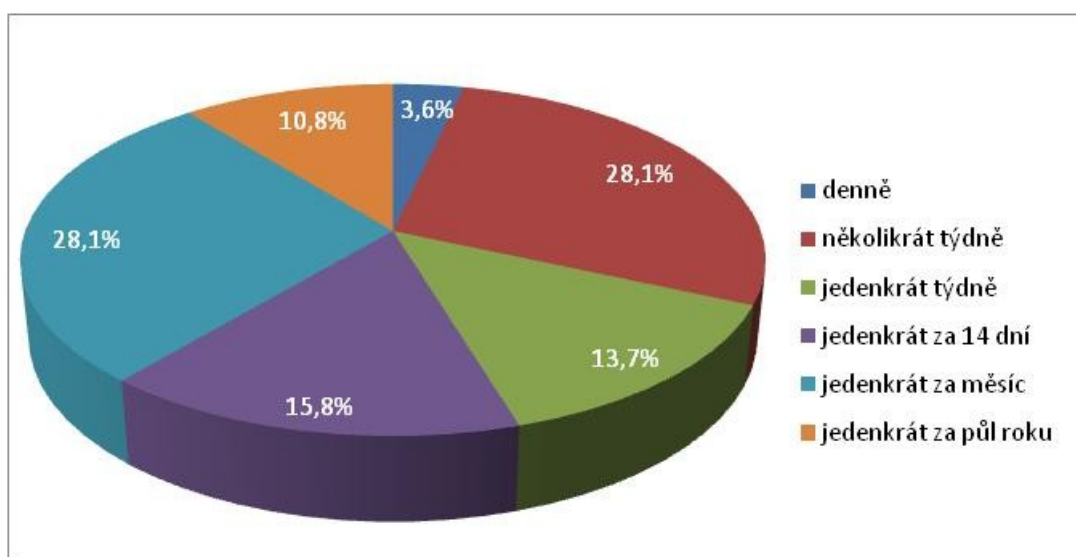
Typ obalu byl jako jediný hodnocen průměrně (viz Tab. 5.4), respondenti k němu mají neutrální vztah. Cena, značka, chuť a zvyk byly hodnoceny nadprůměrně, mají tedy pro respondenty vysokou důležitost. V kontrastu k tomu má design obalu, reklama a doporučení známého hodnocení podprůměrné. Těmto kritériím nepřikládají respondenti tak vysokou důležitost jako výše zmíněným. Přijímá se alternativní hypotéza.

Mezi muži a ženami v tomto ohledu nebyly významné odchylky, pořadí důležitosti faktorů bylo totožné. Významné odchylky se neprokázaly ani při porovnání jiných skupin, ať už geografických, nebo příjmových.

5.4 Spotřeba energetických nápojů a útrata za ně

V této části je uvedeno, jak často respondenti energetické nápoje konzumují. v jakém množství je konzumují a kolik za energetické nápoje utratí.

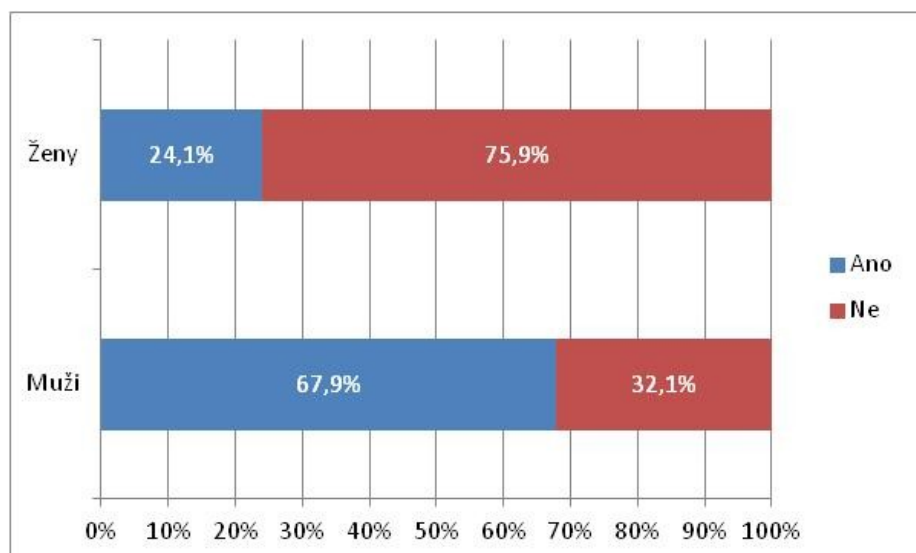
Při pohledu na graf (viz Obr. 5.6) je patrné, že spotřebitelů konzumujících energetické nápoje denně jsou pouze necelá 4 %. Nejvíce respondentů zodpovědělo, že energetické nápoje v průměru konzumuje několikrát týdně či jedenkrát za měsíc (28,1 %). Jedenkrát za 14 dní energetické nápoje konzumuje 15,8 % respondentů, jedenkrát týdně 13,7 %. Nejméně často, tedy orientačně jedenkrát za půl roku, konzumuje energetické nápoje 10,8 % respondentů.



Obr. 5.6 Četnost pití energetických nápojů

Mezi muži a ženami se v této oblasti projeví výrazné rozdíly (viz Příloha 3 Tab. 10). Alespoň jedenkrát týdně energetické nápoje pije 66,7 % dotazovaných mužů, ale jen 15,5 % žen. Muži tedy pijí energetické nápoje častěji než ženy.

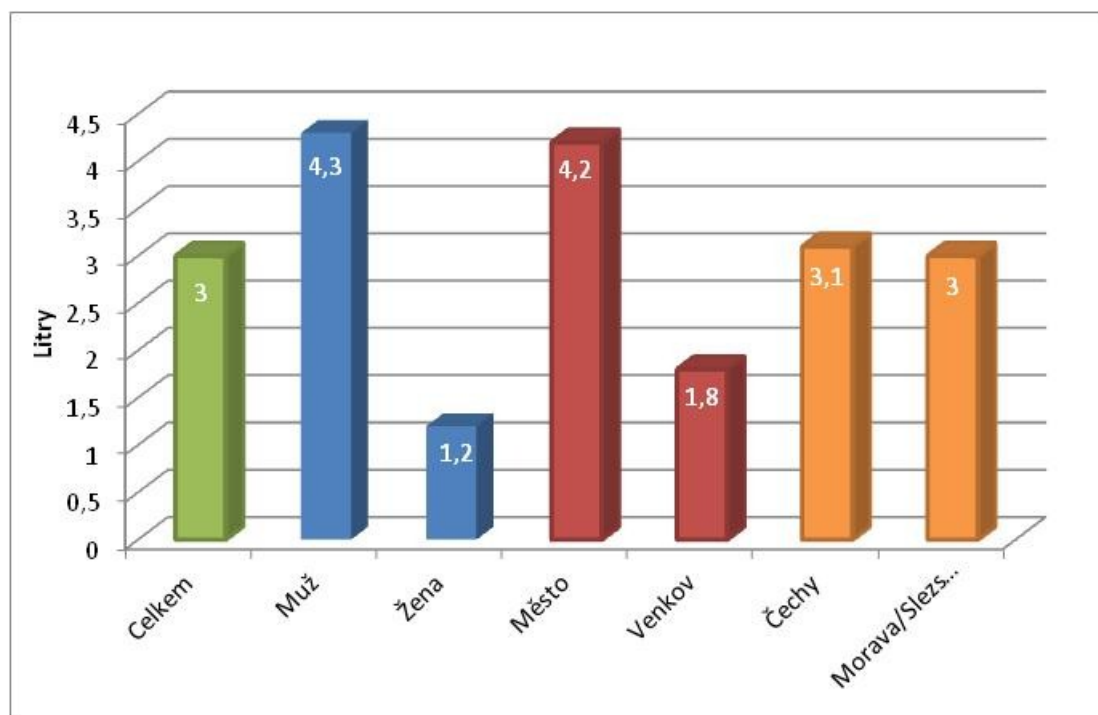
Respondenti byli také tázáni, zda energetické nápoje konzumují celoročně bez sezónních výkyvů a přestávek. Odpovědi byly relativně vyrovnané, 49,6 % dotazovaných zodpovědělo kladně, tedy že pijí energetické nápoje pravidelně a zbylých 50,4 % konzumuje nepravidelně. V této otázce je zřetelný rozdíl mezi muži a ženami (viz Obr. 5.7). Téměř 68 % dotazovaných mužů pije pravidelně a u žen je výsledek diametrálně odlišný, energetické nápoje jich pravidelně konzumuje pouze 24 %.



Obr. 5.7 Pravidelnost pití energetických nápojů v rámci pohlaví

Dalším bodem, týkajícím se četnosti konzumace energetických nápojů, byl dotaz, zda respondenti registrují zvýšenou konzumaci v psychicky náročných, vypjatých a stresových situacích. 34,5 % spotřebitelů uvedlo, že ano. Konzumují tedy energetické nápoje častěji v těchto obdobích. Zbýlých 65,5 % zvýšenou spotřebu neregistruje. Ženy ve stresových situacích pijí energetické nápoje více než muži (viz Příloha 3 Tab. 12), konkrétně se jedná o 43,1 % dotazovaných žen, zvýšenou spotřebu však uvedlo pouze 28,4 % mužů. Mezi studenty a pracujícími takové rozdíly spatřit nelze (viz Příloha 3 Tab. 13). Téměř shodně kladně odpovědělo 36,2 % studentů a 37,8 % pracujících.

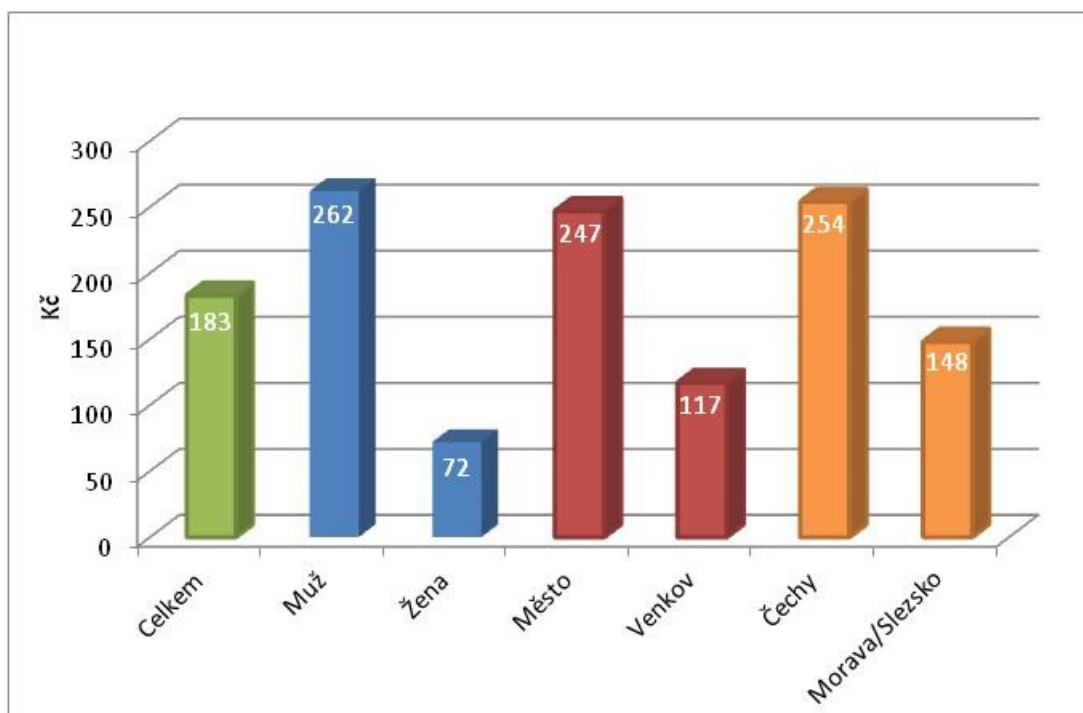
Průměrný spotřebitel za měsíc vypije lehce přes tři litry energetických nápojů (viz Obr. 5.8). Muži jsou ve spotřebě o poznání aktivnější než ženy (viz Příloha 3 Tab. 14), průměrný muž vypije 4,3 litru, kdežto žena 1,1 litru. Podobný rozdíl lze vyčíst i v případě srovnání spotřebitelů bydlících ve městě a na venkově (viz Příloha 3 Tab. 16). Respondenti pocházející z měst spotřebují v průměru 4,2 litru energetických nápojů a respondenti z venkova 1,8 litru. Srovnání Čech a Moravy/Slezska přineslo výsledky vyrovnané (viz Příloha 3 Tab. 15), zde spotřebitelé zkonsumují 3,1 litru, respektive 3 litry. Na základě testu korelace nebyla nalezena závislost mezi měsíční spotřebou energetických nápojů a věkem spotřebitele (viz Příloha 4).



Obr. 5.8 Průměrná měsíční spotřeba energetických nápojů

Průměrná měsíční útrata českého spotřebitele na trhu energetických nápojů činí necelých 183 Kč (viz Obr. 5.8). Při srovnání tohoto údaje s průměrnou měsíční spotřebou lze zjistit, že za 250 ml energetického nápoje spotřebitel v průměru zaplatí 15 Kč. Průměrný muž, pijící energetické nápoje, za ně měsíčně utratí 262 Kč, u žen je to opět podstatně méně, konkrétně 72 Kč (viz Příloha 3 Tab. 17). Při přepočtu útraty je zřejmé, že muži v průměru utratí za 250 ml energetického nápoje okolo 15 Kč, ženy 18 Kč.

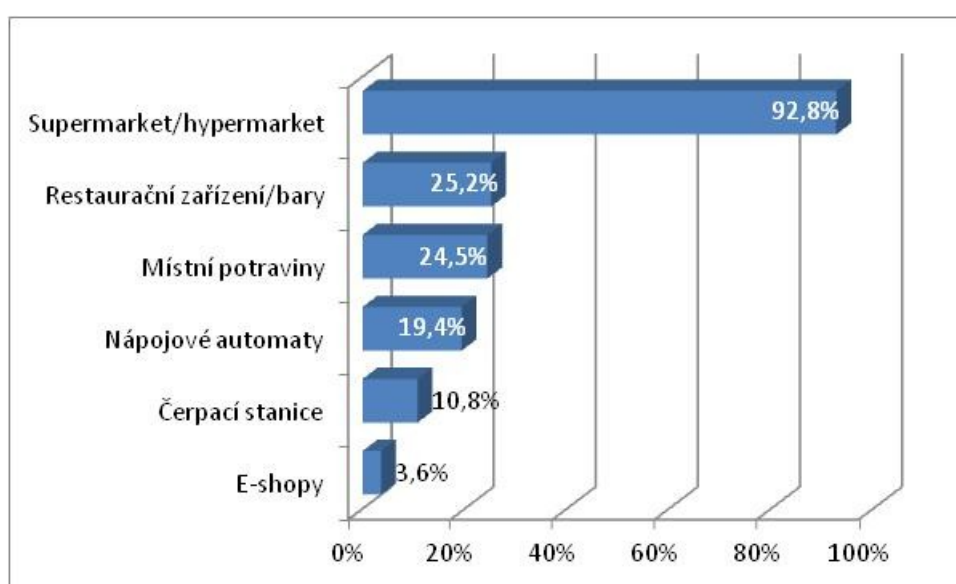
Zajímavé výsledky přináší srovnání spotřebitelů z Čech a Moravy/Slezska (viz Příloha 3 Tab. 18). Co se týče spotřeby, byly výsledky těchto skupin vyrovnané, u průměrné měsíční útraty tomu tak však není. Průměrný spotřebitel z Čech utratí za energetické nápoje 254 Kč měsíčně, kdežto spotřebitel z Moravy či Slezska pouze 148 Kč. Dá se tedy říct, že spotřebitelé z Čech preferují nákup dražších energetických nápojů. Tento fakt potvrdil i přepočet na útratu za 250 ml energetického nápoje (21 Kč a 12 Kč). Srovnání města s venkovem vyznívá, co se celkové útraty týče, podobně (viz Příloha 3 Tab. 19). Spotřebitelé z města průměrně měsíčně utratí 247 Kč a spotřebitelé z venkova 117 Kč. Při srovnání útraty za 250 ml nápoje lze však zjistit, že spotřebitel z města utratí za toto množství okolo 14,50 Kč, kdežto spotřebitel z venkova 16,50 Kč.



Obr. 5.9 Průměrná měsíční útrata za energetické nápoje

5.5 Místo nákupu

Respondenti měli možnost vybrat maximálně dvě z nabízených variant odpovědí, kde nejčastěji nakupují energetické nápoje. Na výběr měli ze supermarketů/hypermarketů, restauračních zařízení, drobných prodejen s potravinami, nápojových automatů, čerpacích stanic a e-shopů.



Obr. 5.10: Místa nákupu energetických nápojů

S velkým náskokem na všechny ostatní varianty se nejčastějším místem nákupu energy drinků, podle očekávání, staly supermarkety a hypermarkety, kde energetické nápoje zakupuje 92,8 % spotřebitelů. Na druhém místě skončily restaurační zařízení a bary, kde nápoje nakupuje 25,2 % respondentů. Následují drobné prodejny potravin s 24,5 % a nápojové automaty s necelými 19,4 %. 10 % či méně získaly čerpací stanice a e-shopy.

Respondenty zvolená místa prodeje se viditelně liší podle toho, zda respondent pochází z města či z venkova (viz Příloha 3 Tab. 20). Možnost supermarket/hypermarket zvolilo jako jedno z dvou nejčastějších míst nákupu 100 % respondentů pocházejících z města, ale jen 89 % těch, kteří pochází z venkova. Místní potraviny naopak zaznamenaly větší úspěch u obyvatel venkova. Právě 29 % respondentů z venkova nakupuje energetické nápoje v místních potravinách oproti 15 % spotřebitelů z města. Spotřebitelé z města mají na rozdíl od těch z venkova zkušenosti s nákupem energetických nápojů přes internet. 10,9 % z nich uvedlo e-shop jako jeden z preferovaných způsobů nákupu.

5.6 Shrnutí výsledků

Z výsledků analýzy vyplynulo, že většina Čechů (téměř 78 %) mezi 15 a 30 lety konzumuje energetické nápoje. Zbylých 22 % energetické nápoje nepije a jako nejčastější důvody uvádí obavy ze zdravotních rizik a jejich chuť. Muži pijí energetické nápoje více, častěji, pravidelněji a ve větším množství než ženy.

Mezi spotřebiteli jsou populárnější sycené a nedochucené energetické nápoje, speciální verze energy drinků jako energy shoty, drinky míchané s alkoholem a verze bez cukru na českém trhu velmi populární nejsou. Spotřebitelé preferují energetické nápoje v plechovkách, muži preferují balení o velikosti 500 ml, kdežto ženy balení čtvrtlitrové. Více než 60 % spotřebitelů nemá vyhraněnou značku, kterou by upřednostňovali před jinými.

Nejdůležitějšími důvody pro pití energetických nápojů se ukázala být jejich chuť a jejich schopnost doplnit spotřebitelům energii. Méně důležitým, avšak nezanedbatelným důvodem je uspokojení pocitu žízně. Nejčastější příležitostí pro pití energetických nápojů se ukázalo být studium a práce, spotřebitelé rovněž často energetické nápoje konzumují při posezení s přáteli a oslavách či zvláštních příležitostech. Nejdůležitějšími faktory ovlivňujícími nákupní rozhodnutí spotřebitelů je chuť energetického nápoje, jeho značka, cena a návyky spotřebitele.

Český spotřebitel průměrně vypije okolo tří litrů energetických nápojů měsíčně a utratí za ně 183 Kč. Spotřebitelé z Čech za energetické nápoje utratí více než ti z Moravy a Slezska. Větší útratu také vykazují muži.

Nejčastějším místem nákupu energetických nápojů jsou supermarkety a hypermarkety, kde nakupuje téměř 93 % spotřebitelů. S velkým odstupem následují postupně restaurační zařízení a bary, drobné prodejny potravin a nápojové automaty.

6 Návrhy a doporučení

Po analýze dat ohledně spotřebitelského chování na trhu energetických nápojů byly na jejím základě učiněny návrhy a doporučení. Kapitola tedy obsahuje doporučené návrhy určené výrobcům energetických nápojů a návrhy určené jejich prodejcům.

6.1 Návrhy a doporučení pro výrobce

Na základě obr. 5.1 je patrné, že významným důvodem pro nepití energetických nápojů je jejich chuť. Navrhuje se tedy pokračovat v současném trendu rozšiřování řady produktů dalšími příchutěmi a zavedení již existujících příchutí, působících na řadě světových trhů, na trh český. Tento problém s energetickými nápoji, který uvedlo 47,5 % respondentů, by se tak mohl eliminovat, či alespoň omezit, pokud by nové příchutě tyto potenciální zákazníky oslovily. Zároveň se navrhuje zachovat stávající nabídku energetických nápojů, řada konzumentů je totiž s chutí spokojena a chuť je pro ně zároveň nejdůležitějším faktorem při rozhodování o koupi.

Řada těch, co energetické nápoje nepijí, uvedla jako důvod pro tuto skutečnost obavy ze zdravotních rizik (viz obr. 5.1). Navrhuje se tedy, aby v rámci marketingových aktivit výrobci zdůrazňovali více pozitivní účinky a nechali tak na ty negativní zapomenout. Zároveň se ze stejného důvodu navrhuje rozšířit v současnosti ne příliš bohatou nabídku energetických nápojů bez cukru, které část zdravotních rizik (viz kapitola 3.1.2) postrádají.

Energetické nápoje nepije mnohem více žen než mužů (viz tab. 5.1). Současné marketingové aktivity tedy působí spíše na muže než na ženy. Výrobcům se tedy doporučuje, aby se pokusili vhodnou kampaní či výrobkem ženy oslovit. Ženy rovněž pijí energetické nápoje méně pravidelně než muži (viz obr. 5.7). Pokud by se podařilo takovou kampaní podpořit pravidelnost už u stávajících konzumentů ženského pohlaví, prodejnost a zisky by se zvýšily. Ženy preferují ochucené, nesycené energetické nápoje v 250ml balení.

Dalším návrhem je pokus zaměřit se na nevyužitý potenciál energetických nápojů v plastových lahvích. Tuto variantu sice dle obr. 5.3 preferuje jen necelých 14 % spotřebitelů, ale nabídka je na českém trhu v této oblasti, jak v počtu výrobců, tak v počtu příchutí, nedostatečná. Plastové lahve jsou obalem praktičtější než plechovky a 14 % spotřebitelů by při lepší nabídce mohlo výrobcům generovat větší zisky než doposud.

Více než 60 % konzumentů v současné době nemá vyhraněnou značku, kterou by upřednostňovali před značkami ostatními. Doporučuje se tedy, aby se při svých marketingových aktivitách výrobci zaměřovali právě na tyto osoby. Marketingové aktivity většiny výrobců energetických nápojů jsou si velmi podobné a českému spotřebiteli tak pravděpodobně splývají. Kromě světové jedničky Red Bullu a domácího Big Shocku! se jiné značky mezi preferovanými neobjevily. Pokud by se některý výrobce od ostatních odlišil, mohl by na svou stranu získat některé z 60 % nevyhraněných spotřebitelů.

Na základě výsledků analýzy (viz obr. 5.10) se rovněž doporučuje, aby hlavním prodejním místem energetických nápojů byly supermarket a hypermarkety. Téměř 93 % zákazníků upřednostňuje tuto formu jejich nákupu. Další možnosti, jako restaurační zařízení či nápojové automaty, se za supermarket a hypermarkety zařadily s velkým odstupem. Své zákazníky si však jistě najdou, a proto se zároveň doporučuje tyto možnosti nákupu zachovat.

6.2 Návrhy a doporučení pro prodejce

Prodejcům se doporučuje lépe propagovat, ať už v rámci prodejny či reklamních letáků, ochucené varianty energetických nápojů. Jak již bylo zmíněno, řada potenciálních zákazníků nekupuje energetické nápoje kvůli jejich chuti. Mnoho z nich však kvůli špatné propagaci nemusí znát celou šíři sortimentu a zastává názor „všechny energetické nápoje chutnají stejně“. Vhodně zvolená akce může řadu jejich zákazníků přimět některou příchut' vyzkoušet, v případě zalíbení u ní zůstat a zvýšit tak prodejnost a zisky.

Další skupina respondentů (12,5 %) uvedla jako důvod pro nepití energetických nápojů jejich vysokou cenu (viz obr. 5.1). Jak bylo uvedeno v kapitole 3.3.1, ceny některých energy drinků se pohybují pod hranicí 10 Kč za 250 ml a drtivá většina obchodních řetězců některý z takových produktů nabízí. Je opět dost možné, že tito respondenti o této nabídce neví, což lze vyřešit vhodnou propagací daného sortimentu.

7 Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na trh energetických nápojů v České republice. Jejím cílem bylo zanalyzovat spotřebitelské chování na trhu energetických nápojů v ČR.

V bakalářské práci byly nejprve vymezeny základy teorie týkající se spotřebitelského chování, které daly práci rámec a určily, jakými oblastmi se zabývat. Byly zde zmíněny základní pojmy spotřebitelského chování, typy nákupního chování, vysvětlen kupní rozhodovací proces, vymezeny faktory ovlivňující chování spotřebitele a modely spotřebitelského chování.

Následoval souhrn sekundárních dat o trhu energetických nápojů v ČR. Charakterizovány byly samostatné energetické nápoje, vypracována byla analýza makroprostředí a vyjmenovány subjekty trhu včetně nejvýznamnějších značek na českém trhu působících.

Poté již přišly na řadu výzkumné práce pro získání primárních dat. Nejprve byla vypracována metodika práce, kde byl vymezen výzkumný problém a cíl výzkumu. Zároveň byla určena pravidla a techniky sběru dat. Ten probíhal prostřednictvím online dotazníku, pomocí kterého bylo získáno dostatečné množství respondentů pro následnou analýzu.

Samotná analýza dat pak spočívala v určení charakteristiky spotřebitelů energetických nápojů, stanovení nejoblíbenějších variant jednotlivých nabízených druhů výrobků, definování konkrétních motivů spotřebitelů pro pití energetických nápojů, zjištění četnosti a míry jejich konzumace a nejčastějších míst pro nákup. Všechny tyto údaje byly zároveň v různé míře podrobeny třídění druhého stupně.

V závěru práce byly výsledky analýzy shrnuty a na jejím základě vypracovány návrhy a doporučení jak pro výrobce energetických, tak pro jejich prodejce. Výrobcům byly na základě analýzy doporučovány především způsoby, jak si výrobní a marketingovou strategií udržet současnou klientelu a pokusit se přitáhnout zákazníky nové eliminací udávaných důvodů pro nekonzumaci energetických nápojů. Prodejcům byla navrhována především lepší propagace konkrétních typů výrobků.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. Homo spotřebitel. 1. vyd. V Praze: Oeconomica, 2009, 206 s. ISBN 978-80-245-1558-8.
- [2] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [3] FORET, Miroslav. Marketing - základy a postupy. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.
- [4] KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [7] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 80-867-3001-8.
- [8] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] SCHIFFMAN, Leon G. Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- [11] TOMEK, Gustav. Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

[12] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

[13] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Elektronické zdroje

[14] AL-NAMURA. *Big Shock!*. [online]. AL-NAMURA [2014-04-21]. Dostupné z: <http://alnamura.bigshock.cz/?page=znacka>

[15] BAROVÉ NOVINY. *Semtex a TV Prima Cool uvádějí limitovanou edici Semtex Cool* [online]. BAROVÉ NOVINY [2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.barovenoviny.cz/semtex-a-tv-prima-cool-uvadeji-limitovanou-edici-semtex-cool/>

[16] CAFFEINEINFORMER. *Caffeine Content of UK and Europe Drinks* [online]. CAFFEINEINFORMER [2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.caffeineinformer.com/caffeine-content-uk-europe-drinks>

[17] CAFFEINEINFORMER. *Sugar in Drinks* [online]. CAFFEINEINFORMER [2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.caffeineinformer.com/sugar-in-drinks>

[18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Projekce obyvatelstva České republiky do roku 2065*. [online]. ČSÚ [2013-12-12]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4020-09>

[19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2013*. [online]. ČSÚ [2013-12-11]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz031114.docx>

[20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věk, vzdělání a specifické skupiny nezaměstnaných podle krajů*. [online]. ČSÚ [2013-12-11]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4020-09>

[21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vše o území* [online]. ČSÚ [2013-11-05]. Dostupné z: <http://tinyurl.com/pocet-obyvatel>

[22] E15.cz. *Češi pijí stále více energetických nápojů* [online]. E15.cz [2013-11-18]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/cesi-piji-stale-vice-energetickych-napoju>

- [23] Energetické nápoje - Energy drinks. *Testy/Tests* [online]. Energetické nápoje - Energy drinks [2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.energydrinks.wbs.cz/Testy--Tests.html>
- [24] ENERGY DRINKS EUROPE. *Ingredients of Energy Drinks* [online]. EDE [2013-12-12]. Dostupné z: <http://www.energydrinkseurope.org/webroot/pages/index/ingredients>
- [25] ENERGY DRINKS EUROPE. *Q & A* [online]. EDE [2013-12-13]. Dostupné z: <http://www.energydrinkseurope.org/webroot/pages/index/qa>
- [26] ENERGY DRINKS EUROPE. *Regulatory Landscape* [online]. EDE [2013-12-12]. Dostupné z: http://www.energydrinkseurope.org/webroot/pages/index/regulatory_landscape
- [27] ENERGY-DRINKS.cz. *Big Shock! se vyváží do různých zemí celého světa.* [online]. ENERGY-DRINKS.cz [2013-12-20]. Dostupné z: <http://energy-drinks.cz/text-big-shock-se-vyvazi-do-ruznych-zemi-celeho-sveta/>
- [28] ENERGY-DRINKS.cz. *Red Bull: The Red Edition* [online]. ENERGY-DRINKS.cz [2013-12-20]. Dostupné z: <http://energy-drinks.cz/text-red-bull-the-red-edition-brusinkovy-zabijak/>
- [29] EUROPEAN FOOD SAFETY AUTHORITY. *Gathering consumption data on specific consumer groups of energy drinks* [online]. EFSA [2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.efsa.europa.eu/en/supporting/pub/394e.htm>
- [30] HALEK.info. *Nákupní chování spotřebitelů* [online]. HALEK.info [2014-04-21]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=05>
- [31] MARKETINGOVÉ NOVINY. *Česko se v kupní síle propadá v evropském žebříčku.* [online]. MN [2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/cesko-se-v-kupni-sile-propada-v-evropskem-zebricku/>
- [32] MEDICAL NEWS TODAY. *Caffeine: how does it really affect our health?* [online]. MNT [2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.medicalnewstoday.com/articles/271707.php>
- [33] MONSTER ENERGY. *Products* [online]. MONSTER ENERGY [2013-11-28]. Dostupné z: <http://www.monsterenergy.com/us/en/products/>

- [34] NADŘEVO.cz. *Vliv značky na lidské chování 1.díl – Nákupní chování* [online]. NADŘEVO.cz [2014-04-21]. Dostupné z: <http://nadrevo.blogspot.cz/2009/12/vliv-znacky-na-lidske-chovani-1dil.html>
- [35] PATRIA ONLINE. *V ČR ubývá narozených dětí a loni celkově klesl počet obyvatel. Hrozí vymírání?* [online]. PATRIA ONLINE [2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.patria.cz/zpravodajstvi/2026892/v-cr-ubyva-narozenych-deti-a-loni-celkove-klesl-pocet-obyvatel-hrozi-vymirani.html>
- [36] RED BULL. *Společnost* [online]. RED BULL [2014-03-11]. Dostupné z: <http://energydrink-cz.redbull.com/spole%C4%8Dnost>
- [37] ROCKSTAR ENERGY DRINK. *About Rockstar Energy Drink* [online]. ROCKSTAR ENERGY DRINK [2014-04-20]. Dostupné z: <http://rockstarenergy.com/company/>
- [38] ROCKSTAR ENERGY DRINK. *Products* [online]. ROCKSTAR ENERGY DRINK [2014-04-20]. Dostupné z: <http://rockstarenergy.com/products/>
- [39] ZRCADLO.cz. *Maslowova pyramida lidských potřeb* [online]. ZRCADLO.cz [2014-04-19]. Dostupné z: <http://zrcadlo.blogspot.cz/2008/06/maslowova-pyramida.html>

Seznam zkratek

apod.	a podobně
BMX	bicycle motocross
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
g	gram
IBM	International Business Machines Corporation
l	litr
ml	mililitr
např.	například
obr.	obrázek
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
tab.	tabulka
tzv.	takzvaný
USA	Spojené státy americké

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. května 2014

.....
Ondřej Langer

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Tabulky a grafy třídění prvního stupně

Příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně

Příloha 4: Test korelace

Příloha 1: Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku na téma „Analýza spotřebitelského chování na trhu energetických nápojů“.

Dotazník je zcela anonymní a Vaše odpovědi budou použity pouze pro potřeby mé bakalářské práce. Děkuji Vám za ochotu a čas strávený vyplňováním dotazníku.

Ondřej Langer, student VŠB-TUO

1. Pijete energetické nápoje?

1.1 ano (*přechod na otázku č. 3*)

1.2 ne

2. Z jakého důvodu nepijete energetické nápoje? (*více možností, přechod na demografické ot.*)

2.1 nikdy jsem nad koupí neuvažoval 2.4 obavy ze zdravotních rizik

2.2 nechutnají mi 2.5 jiný: _____

2.3 vysoká cena

3. Z jakého důvodu pijete energetické nápoje? (*více možností*)

3.1 doplnění energie 3.4 sběratelství plechovek

3.2 chutnají mi 3.5 následné míchání s alkoholem

3.3 žízeň 3.6 jiný: _____

4. Jak často orientačně pijete energetické nápoje?

4.1 denně 4.5 jedenkrát za měsíc

4.2 několikrát týdně 4.6 jedenkrát za půl roku

4.3 jedenkrát týdně 4.7 méně často

4.4 jedenkrát za 14 dní

5. Pijete energetické nápoje po celý rok pravidelně, bez sezónních výkyvů či přestávek?

5.1 ano

5.2 ne

6. Registrujete zvýšenou konzumaci energetických nápojů ve vypjatých/stresujících obdobích? (např. zkouškové období, velké pracovní vytížení)

6.1 ano

6.2 ne

7. Kolik Kč průměrně měsíčně utratíte za energetické nápoje?

8. Kolik litrů energetických nápojů průměrně měsíčně vypijete?

9. Které typy energetických nápojů kupujete? (*více možností*)

9.1 sycené

9.2 nesycené

10. Které typy energetických nápojů kupujete? (*více možností*)

10.1 ochucené (ovocné apod.)

10.2 nedochucené („klasická“ příchut')

11. Které typy energetických nápojů kupujete? (*více možností*)

11.1 energy shoty

11.3 míchané s alkoholem

11.2 bez cukru

11.4 žádné z uvedených

12. Jaké balení energetických nápojů preferujete?

12.1 menší než 250 ml (např. energy shoty)

12.4 více než 500 ml

12.2 250 ml

12.5 jiné: _____ ml

12.3 500 ml

13. Jaké balení energetických nápojů preferujete?

13.1 plechovky

13.3 rozpustné tablety

13.2 plastová lahev

13.4 jiné: _____

14. Uved'te, prosím, maximálně dvě možnosti, kde nejčastěji nakupujete energetické nápoje

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| 14.1 supermarket/hypermarket | 14.4 restaurační zařízení/bary |
| 14.2 místní potraviny | 14.5 nápojové automaty |
| 14.3 čerpací stanice | 14.6 e-shopy |

15. Při jaké příležitosti pijete energetické nápoje? (1 – vůbec, 5 – velmi často)

- | | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| 15.1 běžná příležitost doma | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15.2 posezení s přáteli | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15.3 studium/práce | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15.4 sportovní vytížení | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15.5 oslavy/zvláštní příležitosti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15.6 jiné: _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

16. Ohodno'te, jak důležité jsou pro Vás následující faktory při výběru energetického nápoje
(1 – nejméně důležité, 5 – nejvíce důležité)

- | | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| 16.1 cena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16.2 značka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16.3 chuť | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16.4 design obalu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16.5 typ obalu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16.6 reklama | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16.7 zvyk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16.8 doporučení známého | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

17. Upřednostňujete výrazně některou značku energetických nápojů? Pokud ano, jakou?

17.1 ano: _____

17.2 ne

18. Pohlaví

18.1 muž

18.2 žena

19. Jaký je Váš věk?

20. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

20.1 nemám stálý příjem

20.4 10 001 Kč – 15 000 Kč

20.2 méně než 5 000 Kč

20.5 15 001 Kč – 20 000 Kč

20.3 5 001 Kč – 10 000 Kč

20.6 20 001 Kč a více

21. Odkud pocházíte?

21.1 Čechy

21.2 Morava/Slezsko

22. Kde bydlíte?

22.1 na venkově

22.2 ve městě

23. Jste?

23.1 student

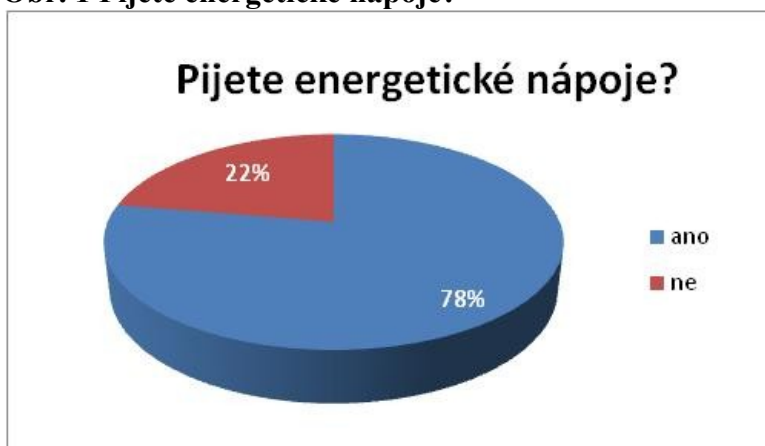
23.3 nezaměstnaný

23.2 pracující

23.4 jiné

Příloha 2: Tabulky a grafy třídění prvního stupně

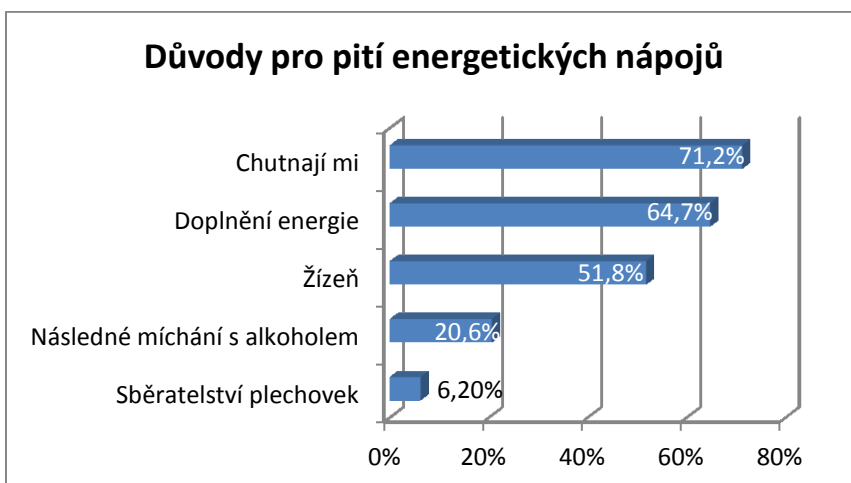
Obr. 1 Pijete energetické nápoje?



Obr. 2 Důvody pro nepití energetických nápojů



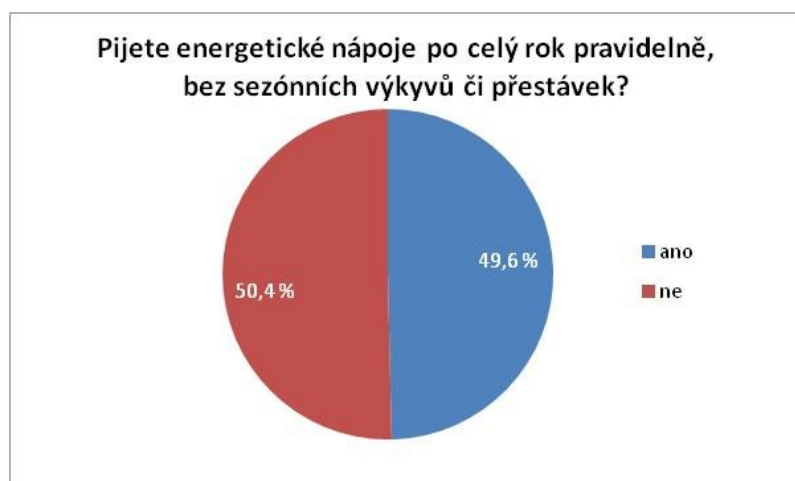
Obr. 3 Důvody pro pití energetických nápojů



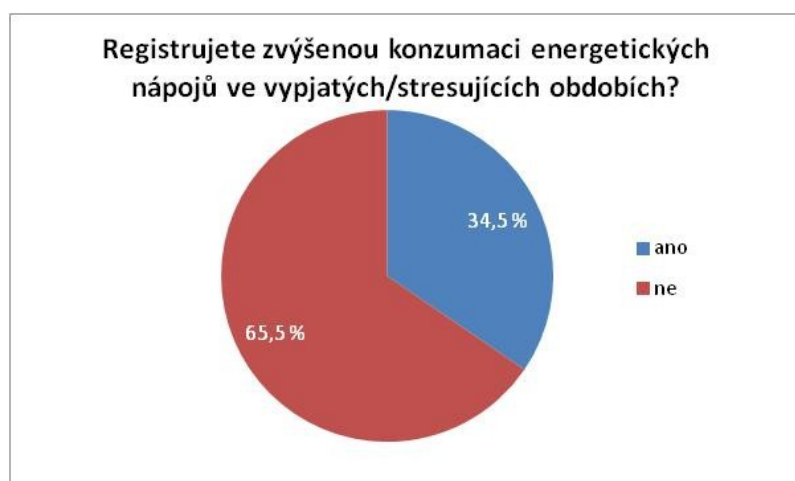
Tab. 1 Jak často orientačně pijete energetické nápoje?

Jak často orientačně pijete energetické nápoje?			
	Četnost	Procenta	Kumulativní procento
Denně	5	3,6	3,6
Několikrát týdně	39	28,1	31,7
Jedenkrát týdně	19	13,7	45,3
Jedenkrát za 14 dní	22	15,8	61,2
Jedenkrát za měsíc	39	28,1	89,2
Jedenkrát za půl roku	15	10,8	100,0
Celkem	139	100,0	

Obr. 4 Pijete energetické nápoje po celý rok pravidelně, bez sezónních výkyvů a přestávek?



Obr. 5 Registrujete zvýšenou konzumaci energetických nápojů ve vypjatých/stresujících obdobích?



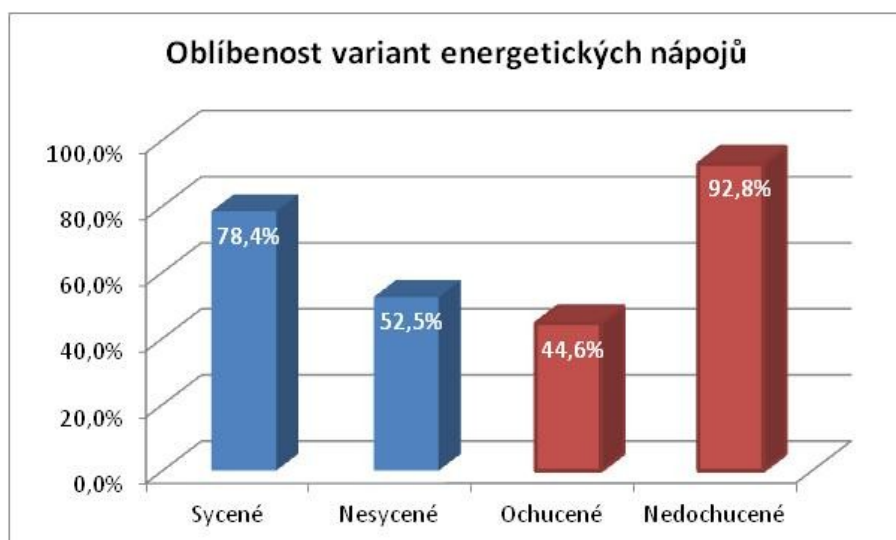
Tab. 3 Kolik Kč průměrně měsíčně utratíte za energetické nápoje?

Průměr	Směrodatná odchylka
182,88	176,070

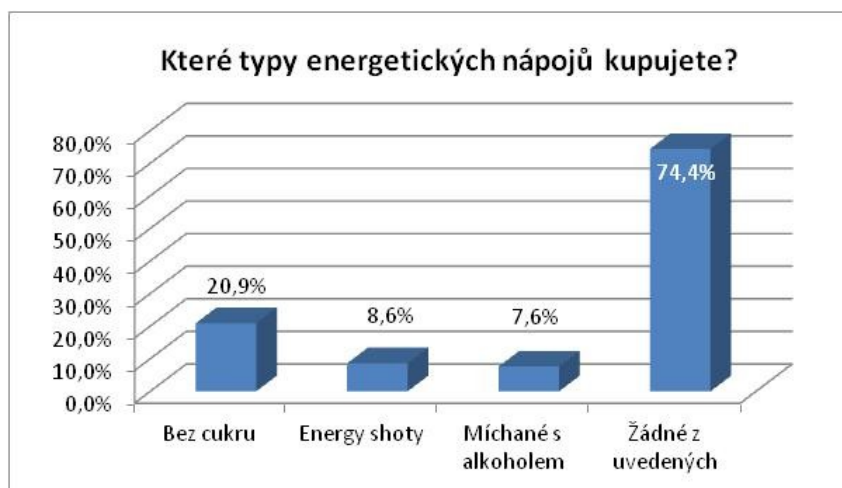
Tab. 4 Kolik litrů energetických nápojů průměrně měsíčně vypijete?

Průměr	Směrodatná odchylka
3,025	4,1756

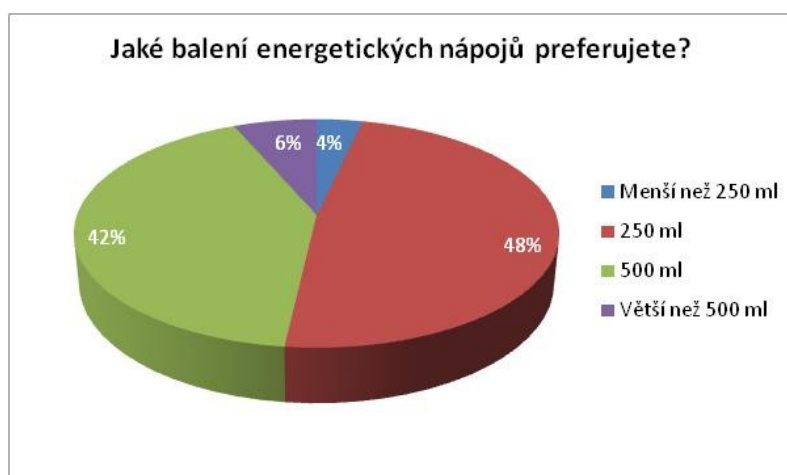
Obr. 6 Které typy energetických nápojů kupujete?



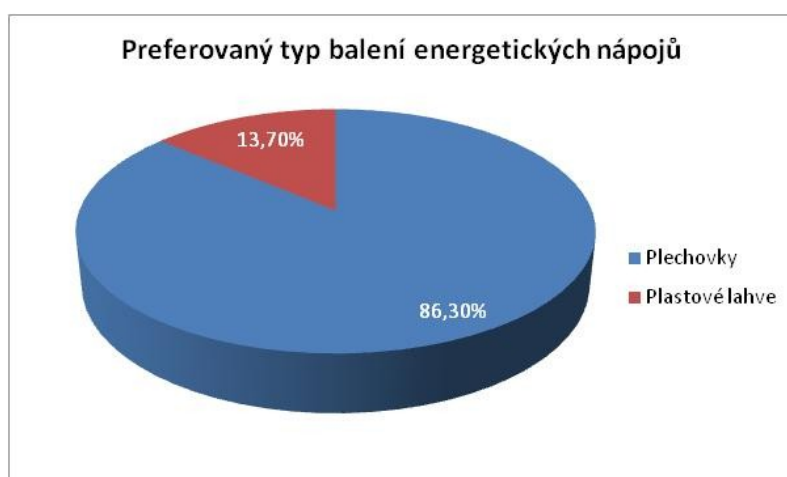
Obr. 7 Které typy energetických nápojů kupujete? (speciální typy)



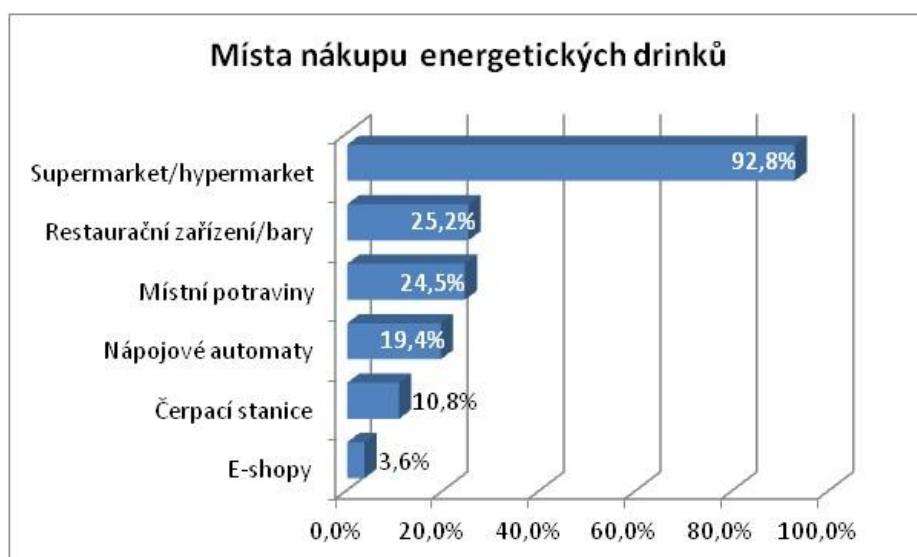
Obr. 8 Jaké balení energetických nápojů preferujete?



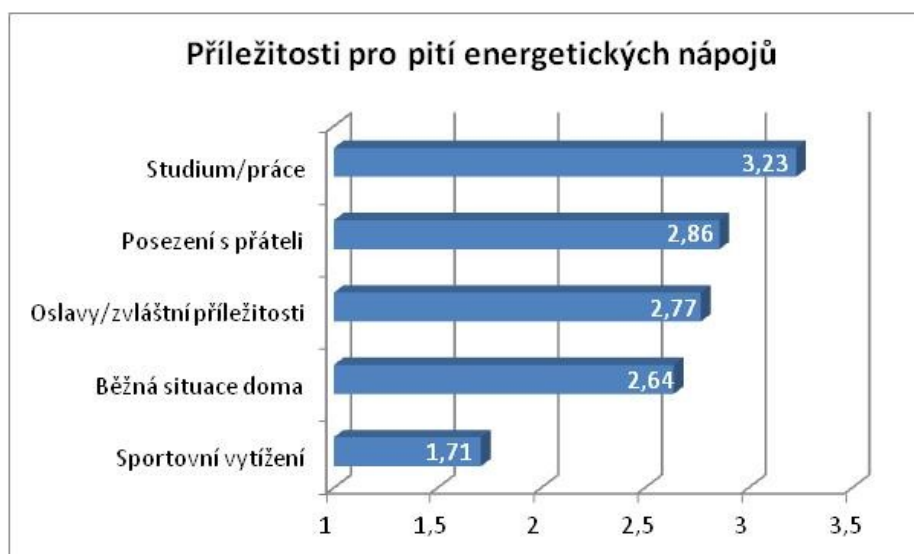
Obr. 9 Jaké balení energetických nápojů preferujete?



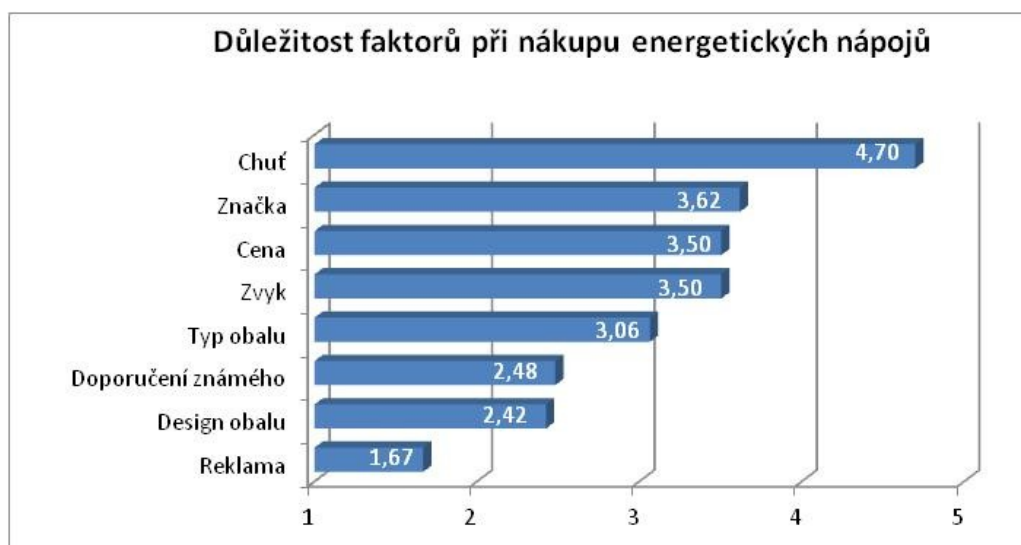
Obr. 10 Uved'te, prosím, maximálně dvě možnosti, kde nejčastěji nakupujete energetické nápoje



Obr. 11 Při jaké příležitosti pijete energetické nápoje?



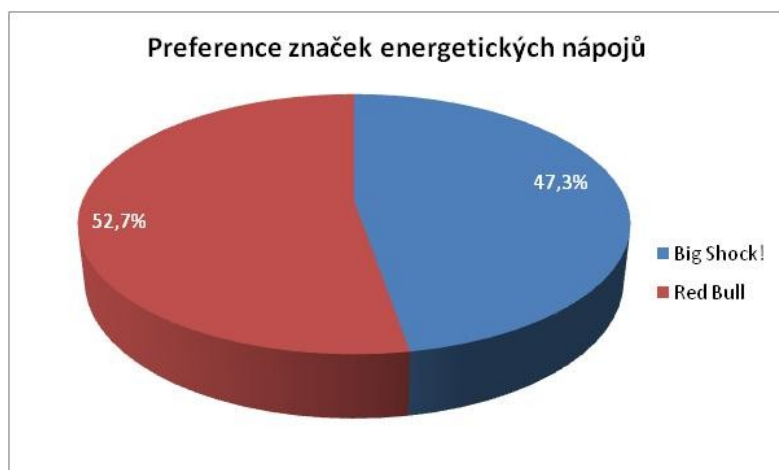
Obr. 12 Ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás následující faktory při výběru energetického nápoje



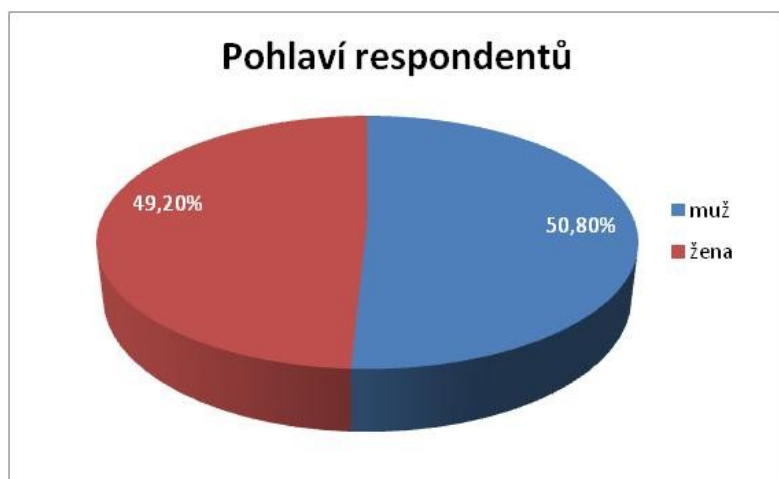
Obr. 13 Upřednostňujete výrazně některou značku energetických nápojů? Pokud ano, jakou?



Obr. 14 Upřednostňujete výrazně některou značku energetických nápojů? Pokud ano, jakou? (konkrétní značka)



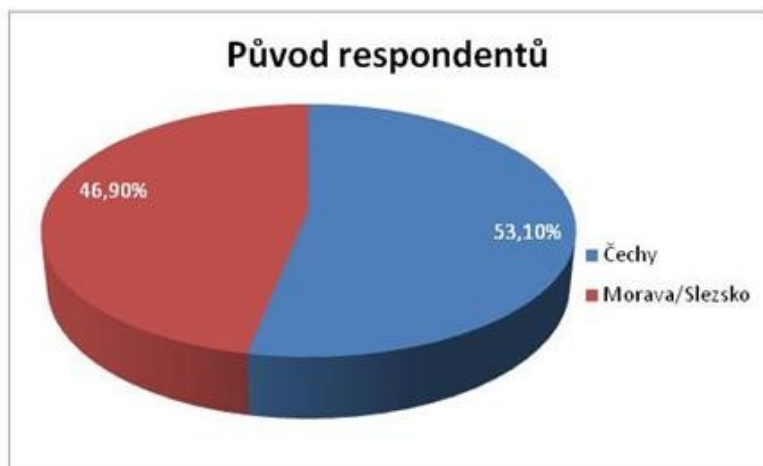
Obr. 15 Pohlaví respondentů



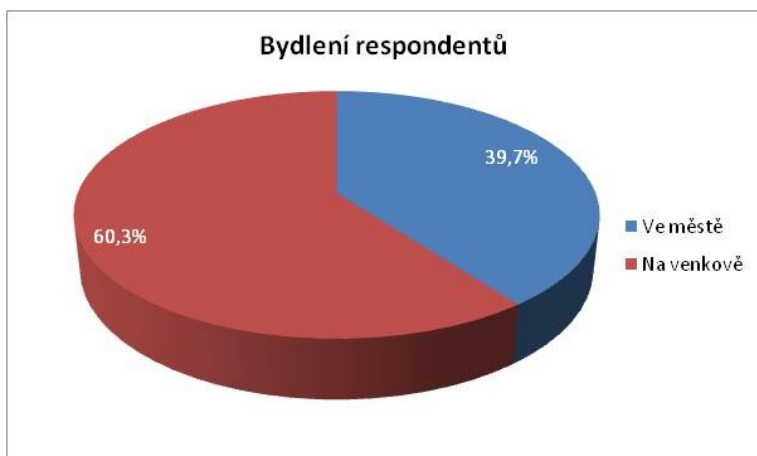
Tab. 6 Čistý měsíční příjem

Čistý měsíční příjem			
	Četnost	Procenta	Kumulativní procento
Bez stálého příjmu	40	22,3	22,3
Méně než 5 000 Kč	44	24,6	46,9
5 001 - 10 000 Kč	28	15,6	62,6
10 001 - 15 000 Kč	20	11,2	73,7
15 001 - 20 000 Kč	32	17,9	91,6
20 001 Kč a více	15	8,4	100,0
Celkem	179	100,0	100,0

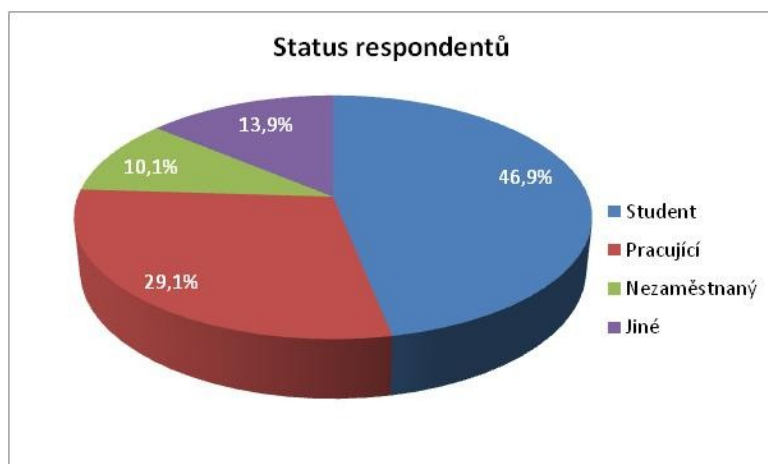
Obr. 16 Původ respondentů



Obr. 17 Bydlení respondentů



Obr. 18 Status respondentů



Příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně

Tab. 1 Pití energetických nápojů dle pohlaví

		Pijete energetické nápoje?		Celkem
		Muž	Žena	
Pohlaví	Ano	89,1%	65,9%	77,7%
	Ne	10,9%	34,1%	22,3%
Celkem		100%	100%	100%

Tab. 2 Pití energetických nápojů dle původu

		Pijete energetické nápoje?		Celkem
		Čechy	Morava/Slezsko	
Původ	Ano	82,1%	73,7%	77,7%
	Ne	17,9%	26,3%	22,3%
Celkem		100%	100%	100%

Tab. 3 Pití energetických nápojů dle bydlení

		Pijete energetické nápoje?		Celkem
		Ve městě	Na venkově	
Bydlení	Ano	86,1%	64,8%	77,7%
	Ne	13,9%	35,2%	22,3%
Celkem		100%	100%	100%

Tab. 4 Pití energetických nápojů dle čistého měsíčního příjmu

		Čistý měsíční příjem						Celkem
		Bez stálého příjmu	Méně než 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 Kč a více	
Pijete energetické nápoje?	Ano	75%	77,2%	100%	75%	68,8%	66,6%	77,7%
	Ne	25%	22,8%	0%	25%	31,2%	33,4%	22,3%
Celkem		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 5 Oblíbenost typu nápoje (sycené/nesycené) dle pohlaví

		Typ nápoje	
		Sycené	Nesycené
Pohlaví	Muž	87,7%	41,9%
	Žena	65,5%	67,2%
Celkem		78,4%	52,5%

Tab. 6 Oblíbenost typu nápoje (ochucené/nedochucené) dle pohlaví

		Typ nápoje	
		Ochucené	Nedochucené
Pohlaví	Muž	41,9%	100,0%
	Žena	48,2%	82,8%
Celkem		44,6%	92,8%

Tab. 7 Preferovaná velikost balení dle pohlaví

		Pohlaví		Celkem
		muž	žena	
Jaké balení energetických nápojů preferujete?	Menší než 250 ml	6,2%	0,0%	3,6%
	250 ml	34,6%	67,2%	48,2%
	500 ml	54,3%	24,1%	41,7%
	Větší než 500 ml	4,9%	8,6%	6,5%
Celkem		100%	100%	100%

Tab. 8 Důvody pro pití energetických nápojů dle pohlaví

		Pohlaví		Celkem
		Muž	Žena	
Důvod pití	Doplnění energie	70,4%	63,8%	64,7%
	Chutnají mi	81,5%	56,9%	71,2%
	Žízeň	48,1%	46,9%	47,7%
	Následné míchání s alkoholem	21,0%	19,9%	20,6%
	Sběratelství plechovek	9,7%	0,0%	6,2%

Tab. 9 Situace pro pití energetických nápojů dle pohlaví

Pohlaví		Cena	Značka	Chuť	Design obalu	Typ obalu	Reklama	Zvyk	Doporučení známého
muž	Průměr	3,69	3,70	4,70	2,62	3,19	1,78	3,48	2,64
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
	Sm. odchylka	,664	,766	,580	,930	,635	,652	1,001	1,197
žena	Průměr	3,24	3,50	4,69	2,16	2,90	1,52	3,53	2,26
	N	58	58	58	58	58	58	58	58
	Sm. odchylka	,844	,978	,467	1,005	,484	,655	1,127	,947
Celkem	Průměr	3,50	3,62	4,70	2,42	3,06	1,67	3,50	2,48
	N	139	139	139	139	139	139	139	139
	Sm. odchylka	,774	,863	,534	,985	,592	,664	1,052	1,112

Tab. 10 Četnost pití energetických nápojů dle pohlaví

		Jak často orientačně pijete energetické nápoje?					Celkem
		Denně	Několikrát týdně	Jedenkrát týdně	Jedenkrát za 14 dní	Jedenkrát za měsíc	
Pohlaví	Muž	6,1%	43,2%	17,3%	9,9%	23,5%	100%
	Žena	0,0%	6,9%	8,6%	24,1%	34,5%	100%
Celkem		3,6%	28,1%	13,7%	15,8%	28,1%	100%

Tab. 11 Pravidelnost pití dle pohlaví

		Pravidelnost pití		Celkem
		Ano	Ne	
Pohlaví	Muž	67,9%	32,1%	100,0%
	Žena	24,1%	75,9%	100,0%
Celkem		49,6%	50,4%	100,0%

Tab. 12 Zvýšená konzumace ve vypjatých/stresujících obdobích dle pohlaví

		Zvýšená konzumace energetických nápojů ve vypjatých/stresujících obdobích?		Celkem
		Ano	Ne	
Pohlaví	Muž	28,4%	71,6%	100,0%
	Žena	43,1%	56,9%	100,0%
Celkem		34,5%	65,5%	100,0%

Tab. 13 Zvýšená konzumace ve vypjatých/stresujících obdobích dle statutu

		Zvýšená konzumace energetických nápojů ve vypjatých/stresujících obdobích?		Total
		Ano	Ne	
Status	Student	36,2%	63,8%	100,0%
	Pracující	37,8%	62,2%	100,0%
	Nezaměstnaný	31,2%	68,8%	100,0%
	Jiné	28,3%	71,7%	100,0%
Total		34,5%	65,5%	100,0%

Tab. 14 Průměrná měsíční spotřeba energetických nápojů dle pohlaví (v litrech)

Pohlaví	Průměr	Sm. odchylka
Muž	4,3	5,0557
Žena	1,2	,6331
Celkem	3,0	4,1756

Tab. 15 Průměrná měsíční spotřeba energetických nápojů dle původu (v litrech)

Původ	Průměr	Sm. odchylka
Čechy	3,1	2,7309
Morava/Slezsko	3,0	4,7434
Celkem	3,0	4,1756

Tab. 16 Průměrná měsíční spotřeba energetických nápojů dle bydlení (v litrech)

Bydlení	Průměr	Sm. odchylka
Ve městě	4,2	5,5258
Na venkově	1,8	1,1826
Celkem	3,0	4,1756

Tab. 17 Průměrná měsíční útrata za energetické nápoje dle pohlaví (v Kč)

Pohlaví	Průměr	Sm. odchylka
Muž	262	190,673
Žena	72	52,166
Celkem	183	176,070

Tab. 18 Průměrná měsíční útrata za energetické nápoje dle původu (v Kč)

Původ	Průměr	Sm. odchylka
Čechy	254	213,358
Morava/Slezsko	148	143,133
Celkem	183	176,070

Tab. 19 Průměrná měsíční útrata za energetické nápoje dle bydlení (v Kč)

Bydlení	Průměr	Sm. Odchylka
Ve městě	247	191,869
Na venkově	117	130,067
Celkem	183	176,070

Tab. 20 Místo nákupu dle bydlení

		Místo nákupu					
		Supermarket/hypermarket	Místní potraviny	Restaurační zařízení/bary	Nápojové automaty	Čerpací stanice	E-shopy
Bydlení	Ve městě	100,0%	19,6%	10,9%	19,6%	21,7%	10,9%
	Na venkově	89,2%	19,4%	32,3%	26,9%	5,4%	0,0%
Celkem		92,8%	19,4%	25,2%	24,5%	10,8%	3,6%

Příloha 4: Test korelace

Tab.1 Test korelace

		Věk	Kolik litrů energetických nápojů průměrně měsíčně vypijete?
Věk	Pearson Correlation	1	,090
	Sig. (2-tailed)		,290
	N	179	139
Kolik litrů energetických nápojů průměrně měsíčně vypijete?	Pearson Correlation	,090	1
	Sig. (2-tailed)	,290	
	N	139	139